

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Facultad de Ciencias Humanas

Escuela de Sociología y Ciencias Políticas

**Disertación previa a la obtención del grado académico de
SOCIOLOGÍA CON MENCIÓN EN DESARROLLO**

“Momentos de ocio electrónico y el fenómeno “iPhone”, en el “Colegio Nacional Prócer Antonio Aguirre” de la Parroquia de Atahualpa. Formas de consumo mediático en la sociedad Red.”

Autor: Xavier Guerrón

Director: Nelson Reascos

Quito, 2015

Agradecimientos

A mis padres por el cariño y paciencia durante toda la etapa universitaria; a el Colegio “Procer Antonio Aguirre” por su colaboración para que este trabajo de investigación sea posible; y Nelsón Reascos por su acertada dirección para la finalización de la presente investigación.

Dedicatoria

A la memoria de Daniel Cevallos.

Tabla de Contenidos

Portada

Agradecimiento

Dedicatoria

Tabla de Contenidos

1. Introducción	1
2. Capítulo I. Modernidad, Sociedad Red y el ocio electrónico	5
2.1 Modernidad y comunicación	5
2.2 Comunicación mediática y tecnología	6
2.3 Desarrollo del ocio electrónico en las sociedades modernas	6
2.4 La red	15
2.5 El bit, unidad primaria del lenguaje informático de “la red”	18
2.6 Lo virtual en la red.	22
2.7 El sentido de la vista, la imagen y la pantalla	24
2.8 El fenómeno iPhone	28
2.9 Las burbujas de ocio	34
2.10 “El usuario”	38
3. Capítulo II. Consumo de ocio electrónico en el colegio de la parroquia de Atahualpa	46
3.1 La Parroquia Atahualpa	46
3.2 Encuesta, análisis y resultados.	50
4. Capítulo III. Conclusiones	76
5. Anexos	80
6. Bibliografía	83

1. Introducción

El mundo entero atraviesa en nuestros días el fenómeno conocido como la “Híper comunicación”. Los medios de comunicación masivos vinculados a las tecnologías inalámbricas, articulan un sistema sin precedentes de información global. La tecnología, el internet, la señalética, la globalización, los medios de comunicación, el entretenimiento y el consumo como constante de la vida cotidiana, entranan aquella Red global que mantiene a cada persona vinculada de una u otra forma y plasman las coordenadas dentro de las cuales nos comunicamos.

La red global define no solo la forma en cómo nos relacionamos sino que trastoca la cultura en tanto que crea un nuevo lenguaje, el de la información y la tecnología. Este nuevo lenguaje pone en escena nuevas formas de comunicarse, pensar y simbolizar, lo que ha hecho posible que se creen los cimientos para lo que conocemos hoy como la sociedad de la información.

Sin embargo, la “hiper comunicación” debe entenderse como un fenómeno, ante todo, social, pues no es la tecnología su eje fundamental, aunque si un elemento importante. La capacidad e intensidad con la que nos comunicamos es la muestra de que la información tiene un valor primordial. La información se crea y se comparte, ya sea mediante publicidad, textos, formatos multimedia, señalética, etc., pero sobre todo esta se vende, pues ha adquirido valor.

Esto ha creado un mercado donde se accede a los contenidos mediante el consumo. Como describiré más adelante, en el proceso de consolidación de la información en un bien de consumo, se crea una necesidad social de disponer de fuentes informativas a tal medida que resulta difícil situarse en la sociedad moderna de la información sin formar parte de ese mercado, pues todos los ámbitos de la vida diaria se desarrollan en función de la información (trabajo, academia, política, entretenimiento). Uno de los mercados que ha crecido sin precedentes es el del entretenimiento electrónico.

Si bien desde que la televisión ingresó a los hogares el consumo de entretenimiento fue incrementándose, no es hasta la aparición de los dispositivos móviles electrónicos que el tiempo destinado al ocio electrónico se convirtió en una actividad diaria. Hoy en día, el entretenimiento electrónico no se restringe a ciertos espacios (como la casa, el cine, salones recreativos), ni a tiempos (tiempo de descanso), pues la movilidad que ofrece la tecnología

ha roto con aquel orden donde cada actividad tiene su sitio y su momento. Es por ello que las aulas de clase, la mesa durante la comida familiar, las paradas de buses son espacios donde es frecuente el uso del celular u otro dispositivo móvil creando momentos de ocio que previo a la tecnología móvil no existían.

En estos momentos, sin embargo, se prioriza el consumo de contenidos de entretenimiento dado que el ocio electrónico se constituye como un relato o mensaje (información) de corta duración. La acción de consumir entretenimiento electrónico dura instantes y a pesar de ello cumple con el cometido de entretener. Esto se debe a la aparición de micro relatos que transmiten información de manera instantánea, plasmando una nueva comprensión simbólica de la comunicación, y por lo tanto, del lenguaje.

Estos momentos de consumo de ocio electrónico como detallaré más adelante, urgen de un análisis profundo ya que representan una de las actividades diarias no laborales que más se realizan y, sabiendo que la tecnología no es buena ni mala, pero tampoco neutral, es necesario ver las consecuencias y los nuevos escenarios que plantea este nuevo paradigma de la información, sobre todo en el ámbito de la vida cotidiana, pues es ahí donde se hace presente el ocio electrónico y consumo de contenidos multimedia.

Debido a propósitos conceptuales, tomé al dispositivo iPhone como el ícono del fenómeno del ocio electrónico móvil debido a sus características técnicas (movilidad, conexión a internet permanente, cámara de fotos, reproductor de audio y video, pantalla), pero fundamentalmente debido al discurso que sostiene al dispositivo. Para pasar de objeto a discurso y referente social, el iPhone se enmarca y toma forma en la representación física de la Hyper comunicación en tanto que es un medio de creación de información y compartición de la misma. Este dispositivo está pensado para que las personas se conviertan en nodos de la red mundial de comunicación mediante la conexión constante a redes inalámbricas.

Si bien antes del iPhone existían dispositivos similares, no fue hasta su lanzamiento cuando la tecnología móvil se convirtió en una extensión de nuestro cuerpo, a tal punto de ser casi obligatoria la adquisición de un celular. Sin embargo cuando me refiero al iPhone como fenómeno, estoy describiendo a todo dispositivo móvil electrónico capaz de reproducir contenido multimedia: mp3, tablets, notebooks, consolas de videojuegos. Son estos

dispositivos los que dieron paso a la aparición de “burbujas de ocio electrónico” (Igarza, 2009, p.46) en nuestras vidas.

Para observar y distinguir los momentos de ocio electrónico acudí a un entorno donde la tecnología móvil lleva pocos años operando, lo que facilitaría la constatación de dichos momentos. Debido a la reciente inclusión de una plataforma para internet y telefonía móvil, en la parroquia rural “Atahualpa” de la provincia de Pichincha, es posible observar el proceso que atraviesan sus habitantes hacia la tecnología móvil pues esta se encuentra en pleno auge.

El estudio se llevó a cabo durante el año 2014 en el “Colegio Nacional Prócer Antonio Aguirre”, donde mediante encuestas, se obtuvo datos de todo el bachillerato. El grupo etario que comprende el bachillerato es el que atraviesa actualmente el proceso de transición hacia el nuevo lenguaje de la tecnología. Sin embargo, los estudiantes deben ser considerados con nativos digitales en la medida que el desarrollo de sus vidas estuvo involucrado dentro del paradigma de la tecnología. El proceso de transición al que hago referencia trata de la inclusión de los jóvenes a la dinámica de la Hyper comunicación que conlleva, además de la integración de lo digital al desarrollo de los sistemas, la movilidad, la conexión y el ocio electrónico.

La presente tesis tiene por finalidad observar si los momentos destinados al ocio electrónico han aparecido en los jóvenes bachilleres de la parroquia de Atahualpa, así como distinguir, la dinámica con la que se desarrollan las actividades de la vida cotidiana en torno a la movilidad, la conexión a la red, y el manejo de lenguaje informático. Como señalo más adelante, el paradigma de la comunicación implica un cambio del universo simbólico, del lenguaje, de la identidad, por lo tanto de la cultura.

El entender el ¿por qué?, ¿cómo?, ¿dónde?, se comunica es un tarea urgente frente a la rapidez con la que funciona nuestra sociedad. El constante cambio acelerado de los acontecimientos parece estar siempre un paso delante de los estudios sobre la comunicación y la tecnología, dado que la innovación tecnológica se produce casi a diario. Pero el hecho fundamental es que, esta rapidez con la que los adelantos tecnológicos se suceden, se transfiere también a la vida de las personas. No es casualidad la sensación de que se vive a un ritmo acelerado.

No se trata solamente de la velocidad con la que la tecnología se renueva y reinventa sino de los problemas que plantea este nuevo escenario donde prima la rapidez. El instante es para nosotros la manera en que debemos vivir en esta sociedad, cada vez más conectada y dinámica. El ocio electrónico es parte de ese instante que aparece y desaparece tan rápido como un video o una canción. La velocidad ha creado hábitos vinculados a la conexión y el desplazamiento de la información. El más importante de esos hábitos es el de divertimento electrónico.

Frente a este escenario de la comunicación como el ethos de nuestra civilización, es necesario el estudio de los efectos a nivel social y psicológico pues esas áreas permiten entender y comprender lo que ocurre con este ser humano envuelto en la tecnología y el sistema mediático. Además permitirían generar recursos para ser críticos respecto a este nuevo sistema y no solo agentes pasivos de esa velocidad con la que los hechos ocurren. La sociología permite abordar analíticamente este complejo sistema de la comunicación y La red para establecer las consecuencias e implicaciones que tiene el actual paradigma en nuestras relaciones sociales. La situación actual demanda urgentemente de investigaciones en el tema de la comprensión simbólica de la información, de los medios de masas y el consumo de entretenimiento pues lejos de ser una cuestión referente al ámbito tecnológico e informático, se trata de un tema social y político, donde se encuentra en juego el poder por el manejo de la información y la conformación de una sociedad hyper conectada.

De la presente investigación se podrá obtener elementos para comprender cómo la tecnología y la forma de comunicar influyen en las vidas de las personas que recientemente experimentan este paradigma de la comunicación y el entretenimiento. Tengo la suerte de vivir este preciso momento en el cuál la parroquia de Atahualpa, así como otras parroquias de la misma zona, atraviesa un proceso de implementación tecnología tanto institucional como individualmente, lo que muestra que el sistema global de comunicación mediante la tecnología se expande con la misma intensidad por sectores urbanos y rurales con rapidez, creando nuevas formas de comunicación, de relaciones soiales, de comprensión de la persona en referencia al mundo, de actividades diarias y de entretenimiento. Debido a esto, los aportes referentes a los cambios sociales por la comunicación mediática y el ocio electrónico como elemento constante en la cotidianidad serán de mucho provecho para futuras investigaciones.

2. Modernidad, Sociedad Red y el ocio electrónico.

2.1 Modernidad y comunicación

La comunicación es uno de los pilares importantes que sostiene al proyecto de la modernidad, de hecho la comunicación es para nuestra sociedad el componente principal por el cual se caracterizan todas las relaciones sociales. Si bien a lo largo de la historia, la comunicación siempre ha tenido un rol importante en el desarrollo de la civilización, no es sino en la modernidad donde el intercambio de información se convierte en un elemento trascendental para la vida de las personas en tanto que determina el camino deben adoptar para desempeñar sus actividades diarias.

No es casualidad que la mayoría de autores que tratan el tema de la comunicación coincidan en llamar de manera similar a nuestra sociedad: sociedad de la información, sociedad red, sociedad del entretenimiento, cyber cultura, sociedad del espectáculo, sociedad de la pantalla, sociedad del shock, modernidad líquida, imperio de lo efímero, sociedad del ocio, sociedad Nintendo.

A pesar de que la diferencia entre la persona del campo y la ciudad todavía resulta evidente, no se puede hablar de experiencias disímiles, pues el proceso de globalización ha llegado al punto de llevar el sistema mediático que sostiene a la comunicación moderna, a todos los lugares del mundo. Es por ello que, salvando las diferencias regionales, culturales y sociales, la sociedad de la información es global.

La razón por la cual la comunicación resulta el paradigma de nuestros días se encuentra en el desarrollo de los medios de comunicación. Como nunca antes los soportes para el intercambio de la información crecieron a ritmos sin precedentes. La tecnología transformó la manera en que la gente se comunica y logró que la información pueda desplazarse a mayor velocidad a la vez que facilita la forma de enviarla y recibirla.

Sin embargo, además de construir la plataforma y los dispositivos para el desplazamiento de la información, la tecnología modificó la forma en cómo se percibe al mundo. La

comunicación está ligada al lenguaje, y el lenguaje es determinante para la construcción simbólica de la persona. Por ello, la información, al ser contenido simbólico, representa un elemento clave en la conformación de identidad. Si se cambia las formas en las que se percibe simbólicamente, también se altera la forma en que se entiende la vida. En su libro *Los Media y la Modernidad*, Thompson sostiene que la expansión de contenidos simbólicos ofrecidos por los medios de comunicación afecta a la conformación del yo (Thompson, 1997). La información condiciona fuertemente el sentido que otorgamos a nuestro alrededor y cómo nosotros nos posicionamos frente a este.

Nuestra sociedad se articula en base a una estructura donde todas las relaciones sociales se enlazan mediante un mismo componente: la información. La definición de sociedades informacionales de Castells es muy acertada al fijar a la producción de contenidos simbólicos como forma organización:

...organizan su sistema de producción en torno a los principios de maximización de la productividad basada en el crecimiento mediante el desarrollo y difusión de las tecnologías de la información y mediante el cumplimiento de los prerrequisitos para su utilización.
(Castells, 1997, pág. 233)

Si se entiende que los medios de comunicación son las principales vías de tránsito de la información y que los dispositivos tecnológicos son hoy en día los principales enlaces en este sistema de comunicación, resulta evidente la importancia de la información para la vida. Para entender nuestra situación actual con respecto de la comunicación moderna y el consumo de información, es necesario trazar una línea histórica donde se pueda observar los distintos efectos de la mediatización de la información a través de los años.

2.2 Comunicación mediática y tecnología

A continuación realizaré un breve barrido histórico de la conformación de la comunicación mediática y la tecnología como medio de producción y difusión de materiales simbólicos. Para tal propósito utilizaré el análisis sistemático sobre la composición de los medios de comunicación en la modernidad que desarrolla John B. Thompson (John B. Thompson, *Los Media y la modernidad, Una teoría de los medios de la comunicación*, 1998). Su propuesta principal es que en el paso hacia las sociedades modernas se produjo una mediatización de

la cultura, lo que provocó que desde el aparecimiento de la imprenta, la comunicación adquiriera una nueva dimensión para el día a día de las personas, pues la mediatización cultural necesariamente implica una transformación profunda a nivel social.

El surgimiento de las industrias mediáticas se produjo en el siglo XV, donde las primeras imprentas vieron la luz. La imprenta significó el paso a la tecnificación de la comunicación que, anterior a ella, ocurría de manera presencial, primando el cara a cara. El paso de la escritura a la imprenta representó un cambio en la comprensión de la comunicación, en tanto que la información adoptaba una característica que hasta nuestros días perdura: la capacidad de llegar a un mayor número de personas. La información ya no se perdía en el tiempo pues un papel impreso podía mantener la información original durante años, mientras que la información transmitida oralmente perduraba solo hasta que la memoria de la persona la mantenga presente.

El avance en cuestión de esfuerzo y tiempo que significaba el paso de la transcripción a la imprenta, no tenía que ver solamente con la capacidad efectiva de la máquina frente al hombre, sino con la ampliación del terreno donde la información pudiera llegar. Es necesario recordar que para el siglo XV, las imprentas estaban al servicio de universidades y de las Iglesias. Los libros que se emitían generalmente tenían temas respecto a la biblia, la teología, la filosofía y la reedición de obras clásicas (Thompson, 1997). Además, la minoría de los habitantes eran personas letradas. De esta manera la imprenta, al tratar de difundir información a gran escala, se conformó como el medio para la mediatización de la cultura.

Sin embargo, el monopolio de la iglesia sobre los contenidos de los libros muy pronto se acabó, debido a las ventajas de la imprenta para reproducir contenidos simbólicos a gran escala. Eapareció(un mercado de varios contenidos para lectores de distintos intereses, mercado que se escapaba de las manos de la Iglesia y otras instituciones de poder. Se establecieron imprentas como negocio en toda Europa donde la información se convirtió en un elemento de comercio: "...había demasiadas empresas dedicadas a la impresión y un mercado amplio, capaz de producir y distribuir textos a tan gran escala que la iglesia era incapaz de ejercer un control efectivo." (Thompson, 1998, p. 84).

Además, los contenidos cada vez se iban haciendo más diversos según aumentaba la población letrada. La imprenta resultó ser un medio para despojar a la iglesia el monopolio sobre el conocimiento general. Temas referentes al desarrollo de la ciencia fueron impresos en textos. De igual manera, el protestantismo se sirvió de los beneficios de la imprenta para llevar a cabo La Reforma. Lo importante de estos hechos para el tema de esta investigación, es visibilizar la rapidez con la que los materiales simbólicos se expanden y la imposibilidad de abarcar, controlar, eliminar, entender toda la información que se produce una vez que se crea un mercado donde la información se compra y se vende. Si bien las imprentas prestaban servicios a las Iglesias y Universidades de Europa, desde un principio fueron y se crearon en conjunción a formas capitalistas de comercio. Existe por lo tanto una estrecha relación entre la masificación de la producción, reproducción y distribución de la información y el sistema capitalista.

De hecho, el desarrollo del capitalismo dio paso a la emancipación de la religión. La modernidad como proyecto no hubiera sido posible sin la creación de un mercado antes inexistente: el de la información. Solo desde la modernidad, la información se convierte en algo que se consume, reordenando de esta manera la forma como nos comunicamos en nuestra sociedad actual.

Posterior a la imprenta, la transmisión de información a gran escala tuvo un impulso mayor debido al telégrafo y el ferrocarril en el siglo XIX (Thompson, 1998). Los objetos que trasportaban materiales simbólicos (léase libros, transmisiones, revistas) contribuyeron a deslocalizar la información.

Se produjo un ensanchamiento en las distancias. Una persona podía adquirir un periódico de tres semanas de antigüedad, de un país diferente al suyo para enterarse del artículo que escribió algún editor de su interés. El material informacional que se obtenía ya no pertenecía al espacio inmediato de las personas, lo cual ayudaba a articular paulatinamente la idea de mundo.

El medio de comunicación que ejemplifica el tema de la deslocalización de la información es el periódico. En los primeros años de la prensa escrita, las noticias crearon un sentido colectivo de que los acontecimientos no solo ocurren alrededor de cada persona, sino que

más allá de nuestro alrededor, hay hechos que suceden y que resultan importantes pues de alguna manera involucran a todos. Esa sensación de que un hecho que ocurre a miles de kilómetros tiene algo de relevancia para mí, es el resultado de que la localidad ya no es el centro de las cosas que ocurren y que me afectan.

El periódico contribuyó a romper el vínculo que conectaba al difusor de información con el emisor, pues aquel que se informa no tenía que realizar el proceso que implica el diálogo directo inter personal, de tal manera que accedía directamente a lo relevante: la información del emisor.

Sin embargo el elemento que terminó por plantear las bases de la comunicación masiva fue la pantalla. La pantalla rápidamente se posicionó como el medio principal por el cual consumir contenido informativo. Es debido a la inclusión de la pantalla en los hogares que nuestra sociedad esté constantemente demandando contenido mediático, dado que, la interacción que ofrece la pantalla hace que la experiencia de recibir contenido sea divertida.

Con los primeros proyectores, la pantalla fue posicionándose frente a la radio, como medio de comunicación más usado. Esto ocurrió por la facilidad que resulta la obtención de audio y video en un mismo dispositivo. La radio, con sus primeros transistores en 1950, representaba un medio de comunicación que se extendía a mayor cantidad de población. Hacía uso de las ondas emisoras electromagnéticas para difundir el contenido audible a cada receptor. Pero no fue hasta los primeros años de 1960 donde la pantalla de la televisión logró consolidarse como un medio completo y cómodo de obtener información (Wolton, 1999).

Poco a poco la radio y el material impreso fueron desplazados por las computadoras y el internet, que resultan más entretenidas y cómodas de ver. Es así como se configura el paradigma del “ver” en una sociedad donde el contenido que se consume está atravesado por el espectáculo de la pantalla.

Por último, la movilidad de los nuevos dispositivos, la globalización del mercado de la información, el entretenimiento y el internet representan los tres puntos fundamentales que componen el “ahora” de nuestra sociedad. El tema de la movilidad y la conexión permanente son los últimos en los que se ha trabajado desde los años 90’s. No es coincidencia que las empresas de telefonía que anteriormente ofrecían solamente planes telefónicos y de

mensajería, hayan extendido sus ofertas con internet móvil y televisión satelital. La preocupación por la movilidad y el mercado de la oferta mediática para el usuario de comienzos del XXI, son los principales temas que se debaten las grandes empresas. La comunicación es el tópico central en todas las esferas de la sociedad en tanto articula una economía de la información que constituye no solo un mercado global de símbolos y tecnología, sino el contexto en el cual la comunicación es el mayor determinante en el devenir de la sociedad.

2.3 Desarrollo del ocio electrónico en las sociedades modernas.

De la mano del desarrollo de los adelantos tecnológicos, la implantación de cables y señales electromagnéticas, la expansión de la prensa escrita y posteriormente la globalización de las cadenas de comunicación, la comercialización de la información y el mercado del entretenimiento multimedia, va el desarrollo del ocio electrónico.

Para realizar este recuento histórico utilizaré como referencia el libro “El Eros Electrónico” de Gubern pues dedica un capítulo completo a lo que él llama: “La Génesis del Ocio Electrónico” (Gubern, *El Eros Electrónico*, 2000), en el cual analiza los momentos de mayor relevancia en la composición del entretenimiento a través de la tecnología, además de su acertada ejemplificación de los efectos de la comunicación mediática en la vida diaria.

A medida que las horas de trabajo se iban reduciendo en las fábricas, el tiempo no laboral aumentaba. En los primeros años de la industrialización en Europa, las extensas jornadas laborales de los trabajadores no permitían que se destine un tiempo al desarrollo de actividades fuera del trabajo, pues las horas de actividad laboral diaria cubrían más de la mitad de la duración de un día. Las reformas laborales, resultado de las luchas de los trabajadores y la organización obrera, permitieron que los empleados de las empresas tuvieran mejores condiciones laborales. Para los años próximos a la Segunda Guerra Mundial entre algunos de los beneficios estaban la reducción de horas de trabajo, una remuneración más elevada, seguros, y un tiempo al año para vacaciones.

Con la reducción de las horas de trabajo los empleados reservaban mayor cantidad de tiempo para actividades familiares, de ocio y de descanso. Parece ser que no existe radical diferencia

entre actividades de ocio y descanso, pero en realidad cada una conlleva un diferente significado.

La tensión que existe entre espacios de ocio y espacios de producción permite establecer que el ocio representa una actividad o acción divertida. Acción cuyo único fin es saciar las necesidades lúdicas de las personas, necesidades que serían imposibles en el trabajo para un empleado o en un salón de clases para un estudiante debido a que en estos espacios previamente se han establecido parámetros de conducta y desempeño.

Por otra parte, en los momentos de ocio las personas podemos consumir mucha energía física y mental y sin embargo no conseguir nada más que la satisfacción de ocupar aquel momento en algo que resulta provechoso. De tal manera que el ocio no es necesariamente un tiempo de descanso.

El momento de descanso también aparece por la tensión entre espacios de producción y ocio. Sin embargo el descanso tiene que ver netamente con la no producción en ningún sentido. Es la actividad contraria al trabajo o la academia, donde se requiere la mayor concentración y predisposición a la actividad física. El descanso se lo relaciona rápidamente con el tiempo de sueño, pero se produce en otras formas como las pausas para ir al baño, tomar asiento mientras se espera, etc.

En conclusión el tiempo de ocio y de descanso son momentos que funcionan en la esfera del tiempo libre pero tienen diferentes connotaciones. El ocio implica una cierta acción donde se busque cubrir los deseos de entretenimiento, felicidad y satisfacción, realizando actividades cuyo fin sea ese precisamente. En cambio, el descanso es el momento donde no se busca realizar algo con un fin más que el de retomar energía física y mental.

Esta diferenciación es necesaria para esta investigación pues como analizaré más adelante, la brecha entre el tiempo de ocio y de descanso en nuestros días es cada vez menos visible, en la medida en que los tiempos de descanso son tiempos de ocio y viceversa. En otras palabras, el ocio se ha introducido al espacio del descanso debido que los dispositivos móviles de comunicación mantienen siempre “realizando algo” a las personas, en todo lugar, a toda hora, incluso en los momentos de descanso o producción. El iPhone como desarrollaré más adelante, es el dispositivo que creó ese escenario donde a pesar de descansar, las

personas potencialmente podríamos “hacer algo”, y sobre todo, que ese “algo” sea entretenido.

La tensión entre el ocio y el descanso comenzó a partir del desarrollo de la industria cultural y el de los medios de comunicación. Estas dos industrias, ubicadas en el marco del capitalismo dieron paso a que los materiales audiovisuales (películas, series, telediaros, etc.) sean considerados como elementos de consumo. A medida que el flujo de la información dependía de la electrónica, los receptores de radio y televisión adquirieron ese símbolo de bien material para poder acceder a esa información. Es en este momento donde la información se convierte en mercancía pues se convierte en un servicio.

Con la llegada de la radio y la televisión en el siglo XX a los hogares, los contenidos multimedia entraban a un espacio nuevo, marcado por los lazos familiares y lo privado. Anterior a la radio, las discotecas eran sitios de encuentro donde se socializaba al ritmo de la música. De la misma manera, antes de que la pantalla llegara a los hogares, el cine constituía el principal vínculo entre el espectador y la industria del video (Gubern, 2000).

La radio y la televisión abrieron un mercado de consumidores a escala mundial. Rápidamente estos aparatos se fueron estableciendo como electrodomésticos de importancia primaria en cada casa. El desarrollo de los medios de comunicación, que ahora podían llegar directamente al oyente o espectador en la comodidad de su hogar, dio los primeros pasos a la extensión masiva de las cadenas radiales y televisivas en la década de los 50's.

Con la duración de la jornada laboral establecida en la mayoría de países desarrollados en ocho horas diarias en la década de los 70's, el tiempo que las personas reservaban para el hogar era ocupado por la gran pantalla o las novelas narradas de la radio, pues representaban la apertura hacia el consumo de entretenimiento. Además, con mejores capacidades adquisitivas de un mayor grupo de personas, la televisión ingresó a mayor cantidad de casas por lo que la necesidad de las empresas por producir contenido atractivo y masivo se incrementó.

El tiempo de descanso (aquel que representa lo contrario al del trabajo), que disponían los trabajadores poco a poco fue reduciéndose en la medida que la televisión y la radio requerían de cierta atención, por lo tanto de tiempo. Este tiempo fue destinándose al ocio, ya que la

programación televisiva estaba configurada de tal manera que los contenidos vayan acorde a cada momento del día. Por supuesto, el contenido de entretenimiento y los telediarios ocupaban la tarde y noche, exactamente en aquel tiempo libre de los trabajadores. (Gubern, 2000)

Al tratarse de una cuestión de consumo mediático, que solo se podía acceder a través de un aparato decodificador de señales electromagnéticas, radiales o satelitales, el ocio se fue convirtiendo en una actividad relativa a la electrónica e informática. De aquí que se hable de ocio electrónico y no ocio solamente. Aquel tiempo destinado a recibir material audiovisual, se incrementó a la par de las propuestas televisivas más diversas, que solo era posible consumirlas en tanto se posea un aparato electrónico. Todo el consumo audiovisual que tenga por fin el divertimento o incremente la satisfacción inmediata de entretenimiento de la persona y cuyo medio para acceder a ese material de consumo sea un dispositivo electrónico, es considerado ocio electrónico.

Sin embargo hay dos elementos que se necesitan aclarar. El primero tiene que ver con la reducción de la brecha del descanso y ocio. Como mencione antes, esta brecha fue desapareciendo con la llegada de la industria mediática y cultural. Por ejemplo, una persona puede descansar tras haber terminado con sus quehaceres diarios, en un sofá frente a la televisión, mirando una serie de televisión. Sin embargo no descansa pues necesita un mínimo de atención a la pantalla y a pesar de aquello, siente que ese tiempo es de pasividad, donde deja que las cosas pasen en la pantalla mientras permanece sentado, casi inactivo, descansando. Como cada vez las personas tenemos mayor contacto con los aparatos electrónicos, es más común el consumo de material audiovisual antes de dormir. Los momentos de ocio y descanso se van fusionando.

Se trata, por lo tanto, de que el descanso ahora también es tiempo de ocio. La pausa para el almuerzo, que en principio es de descanso antes de retomar las tareas, ahora también es de ocio pues mientras consumo alimentos, veo una serie cómica o los acontecimientos en el noticiero.

Esto nos trae al segundo elemento: actividades como ver el noticiero, adquieren un sentido de entretenimiento pues se reconfiguran como actividades de ocio. En la comunicación actual

el contenido adquiere muchos significados debido al tratamiento que recibe la información que se transmite. Castells se refiere a esto como la “convergencia de sentido en el mensaje” pues dice que la información se transmite creando un “...contexto semántico multifacético, compuesto por una mezcla aleatoria de diversos significados...” por ello

...los programas educativos interactivos parece videojuegos; los juicios se emiten como culebrones; la música pop se compone para la televisión multimedia; las competiciones deportivas son coreografiadas para sus espectadores a distancia, de tal modo que los mensajes se vuelven cada vez menos distinguibles de las películas de acción. (Castells, 1997, pág. 404).

En nuestra sociedad, donde la comunicación mediática se beneficia del espectáculo y entretenimiento, el recibir contenido informativo mediante una pantalla necesariamente implica un componente de diversión, no solo por la el nivel de interactividad que ofrece la pantalla, también por la forma en que es esa pantalla presenta el contenido. Debido a la industria del entretenimiento los mensajes que consumimos llevan otros mensajes incrustados dentro de sí.

La industria del entretenimiento ingresó a todos los medios de comunicación, reorganizando los contenidos para que la experiencia del consumo sea atractiva, sobre todo mediante la mirada. Gubern habla de este fenómeno como la sociedad de la pantalla (Gubern, 2000). Por ello la proliferación de pantallas táctiles, de ultra definición, que reconocen la mirada del espectador. Más adelante desarrollaré a fondo esta cuestión.

Finalmente con el desarrollo de los dispositivos móviles de comunicación, la red y las empresas mediáticas, los momentos en que se destina al ocio electrónico ocupan gran cantidad de nuestro tiempo diario. Desde que nos levantamos hasta cuando nos acostamos, estamos permanentemente consumiendo ocio a través de contenidos multimedia. Además, esos momentos no están destinados a realizarlos en esferas privadas como el hogar sino que ocurren en todo lugar a todo momento.

El ocio electrónico en nuestros días cada vez necesita de menos tiempo de las personas. No se necesita llegar a la casa a encender la televisión y esperar que en la sección de deportes me entere del resultado del partido, si ingreso al internet y en un video de 30 segundos de

duración puedo saber el resultado, y ver todos los goles, todo esto mientras tomo una pausa para un refrigerio en mi lugar de estudio. El ocio electrónico es hoy en día la actividad más constante en la vida diaria.

Estamos sumergidos en un sistema donde los contenidos a los cuales accedemos son multifacéticos ya que además de informar, entretienen. Todos los contenidos que hacen posible el ocio electrónico están conglomerados en “La Red”. Es ahí donde se originan las dinámicas y características de una sociedad móvil, conectada y entretenida.

2.4La red

La sociedad de la información vincula la comunicación mediática, la tecnología móvil y el entretenimiento, por La red. La red es un sistema complejo de conexiones electromagnéticas que abarca la tecnología, la información y la comunicación y componen un sistema global basado en las máquinas, la fibra óptica y las señales inalámbricas electromagnéticas. Los componentes antes mencionados conforman un no lugar donde la información se crea, se comparte, fluye y se decodifica. La información que circula por todo el mundo se encuentra en la red, contenida en un lenguaje binario informático que solo cobra sentido para las personas, cuando se lo decodifica.

La red existió antes del internet. Las propias vías telefónicas por cable constituían una red que mantenían la información en una plataforma virtual al que solo se podía acceder por un dispositivo decodificador, que era el transmisor telefónico. A medida que la información adoptó una forma digital, esta pudo viajar por viarias medios (señales electromagnéticas, cables de fibra óptica, señales satelitales) sin perder su composición original. Es así como es posible que una misma información pueda llegar a distintos dispositivos al mismo tiempo.

Para decodificar el contenido de la red se necesitan de los dispositivos electrónicos. Son ellos los que ordenan las unidades informáticas o señales electromagnéticas para que tengan significación. Entrar a la red por lo tanto, significa disponerse a la inmersión a una esfera que funciona sin las coordenadas de tiempo y espacio, donde lo único que vamos encontrar es información.

Por otro lado, suele darse el mismo significado al internet y a la red, sin embargo son distintos. El internet forma parte de la red, mientras que la red incluye a todos los dispositivos electrónicos de comunicación, incluso los que no disponen de una conexión a internet como la televisión o el cine, que se encuentran conectados en un entramado compuesto por conductores, receptores y otros elementos electrónicos que permiten el movimiento de la información a escala mundial.

La red es la principal fuente de conocimiento y comunicación de nuestros días. No existe cosa similar que agrupe tal cantidad de información. La red está en todas partes donde la tecnología mediática esté. Un televisor, la radio, el celular, el reproductor de música se encuentra conectado a la red incluso si no dispone conexión a internet, pues la red conecta a todos los dispositivos de comunicación por la información. Cualquier información digitalizada es parte de la red, en tanto que la red mantiene digitalizado todo el contenido simbólico.

Los conductores y nodos de la red no son en esencia los materiales físicos, como los cables, los transistores, tampoco las señales electromagnéticas. La red se conecta por flujos de información en los que los contenidos se mueven de un lugar a otro. Por ello la red está presente incluso en aquellos artefactos que no tienen conexión alguna. Por ejemplo los relojes digitales, pues en algún “lugar” existe un flujo de información que permite al reloj establecer la hora exacta, ese lugar es “La red”. Cada terminal se configura en un punto de enlace pues recibe la información y a su vez la comparte, permitiendo así que exista un flujo constante.

No se podría ubicar la red en un lugar específico, si bien los servidores de las grandes compañías agrupan gran parte del flujo informático que circula, ya sea en el internet o en las cadenas de medios. La red se encuentra en todo dispositivo digital, que maneje un lenguaje informático para su funcionamiento y se participe en el proceso de conversión de bits en material simbólico. Nosotros formamos parte de la red, pero no como parte integral, sino como creadores y receptores de la información. Sin embargo cada dispositivo de comunicación que poseemos es un nodo más en la red.

Sin embargo, la información en la red cada vez más se desplaza a mayor velocidad debido a los satélites, cables de fibra óptica, ondas electromagnéticas en partículas informáticas

conocidas como bits. La velocidad implica que para nosotros, la información se presente incontrolable

Por otra parte, el Internet se presenta como el máximo representante de la red, en tanto es la vía más utilizada para ingresar a la misma. En sus posibilidades de “explorar lo virtual” aparece la respuesta del por qué es la principal vía por la que ingresar a la red. Previo al Internet, el acceso era a través de la televisión, la radio, el cine, las discotecas, la computadora, pero estos artefactos no ofrecían esa posibilidad de poder “navegar” en ese mundo virtual. Cuando el internet se estableció como medio principal de obtención y compartición de información, aquella experiencia de entrar a la red y poder moverse dentro de ella se hizo posible. Debido a la posibilidad de crear contenido en el internet, la comunicación, a diferencia de la televisión, es multidireccional.

La importancia de la Red recae en su posibilidad de estar disponible en todos los lugares y a todo momento. La red no se enciende o apaga ni nace o desaparece. Potencialmente las personas podemos ingresar tantas horas quisiéramos. Todo esto combinado a el internet como lenguaje informático universal, han llevado a nuestra sociedad a depender de la red en la medida que representa el principal medio de información.

Esto implica que la red ha condicionado a nuestra sociedad, entablando nuevos universos simbólicos y reordenando las formas de comunicación que ahora se realizan en el terreno de lo digital. Las personas estamos condicionados a mantener a la red siempre a la mano si se queremos realizar alguna acción que tenga que ver con información y comunicación. Por ello cada vez necesitamos trabar mejor empatía con lo virtual en tanto la sociedad en la que vivimos así lo requiere.

Por último la información de la red ha ido adquiriendo un valor. En la red, la información es la riqueza. La riqueza implica poder, por ello a mayor cantidad de información que puedo acceder, mayor es el poder que dispongo. Esto lleva a la problemática del acceso a la información en forma desigual. Si bien la red es global, el acceso no lo es. Incluso si el acceso puede estar al alcance de todos, no se obtiene la misma calidad de información. De esta manera la información también se convierte en un determinante de la pobreza en tanto existen “info ricos” e “info pobres” (Gubern, 2000). La pobreza referente a la falta de información o

información irrelevante, es el resultado de dejar acumular el conocimiento en la red. Los contenidos con alto nivel informativo en la gran mayoría de los casos vienen acompañados de información basura, como propagandas o enlaces a páginas de ventas, incluso es común que, para acceder a ciertos contenidos, se tenga que realizar un pago, mientras sitios con contenidos informales son gratis y por ello de mayor popularidad.

Al convertirse en riqueza y elemento de consumo, las empresas manejan a la información en un mercado, donde el material simbólico que recibo se restringe y solo puedo acceder a él previo pago. Es decir, la información se ha convertido en un servicio que se ofrece al consumidor. De hecho las empresas que trabajan en la esfera de la comunicación, ya no ofrecen productos sino servicios. Por ejemplo, ahora ya no se nos vende el mp3 sino el software que permite escuchar cualquier canción en cualquier lugar (Spotify¹). Como este caso existen otras muestras de lo que es la oferta de servicios que utilizan la red: Antivirus, programas de mensajería y mails, programas de televisión de pago. En síntesis, La red, paulatinamente se ha ido convirtiendo es un mercado de la información y el entretenimiento, que su principal peligro es que obliga a estar dentro si se quiere desenvolverse en este mundo mediático: *“Como la nueva economía es una economía del conocimiento, el aprendizaje forma parte de la actividad cotidiana y de la vida, y tanto las empresas como los individuos han descubierto que tienen que asumir la responsabilidad de aprender, simplemente si quieren funcionar.”* (Cebrián, 1998, pág. 18)

2.5 El bit, unidad primaria del lenguaje informático de “la red”

El lenguaje informático es la forma con la cual la información se almacena en la red. Se trata de la digitalización de todo aquello que es información: una letra, un tono musical o una imagen. El almacenamiento se produce a través de la conversión mediante un procesador. Por ejemplo, el libro se lo transcribe mediante una computadora, lo que convierte al texto en una forma digital de sí mismo. Sin embargo, lo que se realiza en realidad es la conversión a bits de las letras. Esto determina la forma en que en la red los contenidos pueden permanecer bajo una misma codificación informática.

¹ Plataforma digital para reproducir canciones mediante el internet. www.Spotify.com.

El proceso de digitalización no solo convierte lo físico y/o análogo en digital, de hecho se trata de una reinterpretación del contenido y de la forma en que se percibe al mismo. No es igual leer un artículo en el periódico, que hacerlo mediante una pantalla, no solo por las disposiciones físicas del entorno sino por la experiencia subjetiva de situarse frente a un conjunto de unidades informáticas que forman una letra. La palabra que se nos muestra tras la pantalla no es una palabra en sí misma, se trata en realidad del procesamiento de bits que, respondiendo a una orden, elaboran un conjunto de formas que para nosotros tienen sentido. Resulta complejo pensar que a pesar de obtener un mensaje de un contenido digital, éste mensaje realmente no existe. En nuestros días es común que nos acerquemos a los contenidos digitales como elementos verdaderos y se los intente dar cierta existencia: las fotografías del celular se cuentan como si fueran elementos palpables, como si aquella imagen que se presenta en el celular, sea en sí misma una fotografía, a pesar de que solo estemos viendo bits ordenados de tal forma que generan pixeles que a su vez componen una imagen digital

No hay la letra x en el lenguaje informático que “simplemente” consta de un sistema binario de 0 y 1 (Cebrián, 1998), que forman, mediante cadenas de procesamiento de bits, los distintos contenidos. Es así como una palabra o una canción adquiere forma para mostrarse tras la pantalla o el parlante. Todo dato que se encuentre y que en el futuro vaya a incluirse en la red, va a tener necesariamente que atravesar el proceso de digitalización.

Esta manera de guardar la información tiene cualidades fundamentales para la comprensión de la comunicación de nuestros días. En primer lugar, la digitalización implica la reducción mínima del dato. Cuando un libro de 500 páginas es digitalizado, se convierte en sentido estricto, en una cantidad determinada de bits. Supongamos que el libro pasa de 10000 palabras a 10 millones de bits. Sin embargo, 10 millones de bits no pesan, ni tienen forma. No se puede “encontrar un bit”, pero tampoco se trata de una metáfora de lo inexistente. Lo que se puede es ver o escuchar, mediante el dispositivo adecuado, la forma que adquiere esa unidad informática. Esto conlleva a la facilidad de guardar en la red todos los datos, pues no ocupan espacio real sino virtual y además permite que la persona acceda a ellos en todo momento.

Se trata de un desplazamiento de la información hacia lo digital. Sería imposible para nosotros contener tanta información como la de nuestro celular. Sin embargo, no hay que

perder de vista que este desplazamiento implica la pérdida de control sobre la información. La pérdida ocurre en términos de valor. Asignamos cierto valor a la información que poseemos y a las experiencias que vivimos, pero aquello se pierde pues en lo digital no hay ningún tipo de consideración frente a la información. El bit simplemente contiene la información, no está sujeto a valorizaciones.

Se puede ver entonces, que la digitalización involucra la deshumanización de la información, en tanto que cada vez la información representa, por un lado, un elemento de consumo y por otro el flujo de códigos informáticos. El desplazamiento hacia lo digital convierte la información en cosa, hecho que para las personas resulta revelador debido a que nuestro conocimiento, así como lo que hablamos, vemos y escuchamos tiene cierto valor que no es comercial. No es lo mismo presenciar un concierto, que verlo por el internet en solitario con auriculares.

Además, la información digitalizada va a estar siempre a disposición de la persona pues una vez en la red no se sujeta a las leyes espaciales, por lo que el mismo dato puede ser útil para una persona de un país de América y de Asia al mismo momento. Esto determina también que la manera en que nos aproximamos a la información varía dependiendo la interpretación que se la dé. El mismo mensaje puede representar varias cosas según el tiempo y el espacio, aunque las unidades informáticas que componen ese mensaje sean las mismas.

Por otro lado, el cambio hacia el texto digital implicó una ruptura en la secuencia que se hacía para llegar a la información deseada. Se trata de la forma en que se comprende a la narración como proceso compuesto de hilos conductores que llevan al lector, oyente o espectador a determinado mensaje. En *Cyberculturas*, Piscitelli, refiriéndose al tema del hipertexto, resalta que “El procesamiento electrónico de la palabra nos hizo entrar a un nuevo mundo de distinciones y operaciones cognitivas.” (Piscitelli, 1995, p.139). La nueva forma de acceder a la información en nuestros días, no implica ese proceso continuo de nexos que permiten enlazar una narración. La antigua experiencia de enlazar varios datos para llegar a la información necesitaba de cierta línea conductora que permitiera establecer puntos donde la información que dispongo me permitiera dar el siguiente paso para obtener el siguiente dato, y así hasta lograr captar el mensaje deseado. Esta experiencia puede ser ejemplificada en la forma en que se acudía a una base de datos, o la visita de una biblioteca donde cada libro

resultaba un eslabón en la cadena de búsqueda. Con las bases de datos y los libros convertidos en materiales digitales la cadena que permitía seguir una narración se pierde. Podemos ir de un video, a un artículo, luego regresar al video y pausarlo para iniciar un video conferencia, etc.

Internet es el máximo expositor de la nueva forma de acceder a la comunicación. Si bien existen enlaces o links (en lenguaje informático) que son hipervínculos que conducen en cierta manera, no contienen la misma cualidad de narración. Puede confundirse al hipervínculo (enlace que refiere a otro dato) como ese nexo que existe en la forma tradicional de procesar la información. Sin embargo se trata más bien de un enlace que remite a algo por referencia a la similitud del contenido. Para ejemplificar esto basta ir a una página de video online y buscar la canción de un artista y ubicar la parte de sugerencias. Ahí vamos encontrar canciones del mismo autor o canciones del género musical similar. Es decir, se produce un proceso de asociación por similitud.

La pérdida de narración con el hipertexto también trastocó el proceso de interpretación. “El texto concebido como un espacio navegable, no es lo mismo que la obra prefijada como un camino de lecturas” (Piscitelli, 1995, p148). No se puede establecer una red de continuidades en el híper texto pues al estar constituido de unidades informáticas, no existe relación alguna que determine una secuencia. La creación de una obra de teatro necesita que el director logre crear una continuidad en la narración para que el público pueda seguir la historia. La misma obra publicada mediante un formato digital ya no implica esa continuidad, pues puede ser modificada. La obra puede pausarse o el espectador puede solo ver el final, después compartir mediante la red a otra persona la cual puede modificar el audio para cambiar el volumen o el lenguaje de la obra. La obra, aunque en su trama es idéntica a la obra presentada públicamente, es totalmente diferente en su versión digital.

Por lo tanto la desconexión de la narración es una de las características primordiales de la comunicación de nuestra sociedad. El dato no tiene nada de conexión con otro dato, la conexión la hacemos nosotros. Depende de la forma en que para nosotros cobra significado el hipertexto y cómo operacionalizamos el contenido, el significado que cobra simbólicamente cada dato de la red. Esto sumado a que el consumo de contenidos es

primordialmente de carácter rápido y pequeño, conlleva a que se base el significado en la interpretación que las personas damos de ese contenido.

La desconexión de la narración en la navegación por lo digital, es lo que precisamente dio paso a las pausas para el ocio electrónico. Las actividades no suelen realizarse de una manera continua, sino que aparecen pequeños transcurros de tiempo en los que la actividad se detiene para dar paso a otra. A esto es lo que se refiere cuando se habla de la “multitarea”. No solo a la posibilidad de poder llevar a cabo varias actividades a la vez, sino a que entre esas actividades, aparezca una, que es la del ocio electrónico y que esté presente a cada momento, apareciendo aleatoriamente entre las otras actividades.

La desconexión de la narración continua anterior a la digitalización también trastocó el tema de la concepción del tiempo. El ocio electrónico solo es posible en tanto que el tiempo “puede dar más de sí”, o “que en menor tiempo podemos llevar a cabo más actividades

2.6Lo virtual en la red.

La red no es un espacio ni un tiempo a pesar de que si se dispone coordenadas que orientan mi “navegación” en ella. Esto implica que existe un tipo de experiencia particular al ingresar a la red y esa es la virtualidad. La virtualidad es un proceso mediante el cual la persona puede introducirse a este no-espacio digital para cumplir con diferentes actividades. Para Gubern la realidad virtual es una “...experiencia sensorial sensitiva” (Gubern, 2000, p.203), que por sus cualidades es la mejor forma de aproximarse a la red. En esta experiencia el cuerpo físico pasa a tomar un rol secundario. La persona se desmaterializa y puede estar en un lugar o muchos al mismo tiempo. Además la falta de cuerpo permite eliminar los obstáculos de tiempo que los medios tradicionales de comunicación tienen. No existe el tiempo en la red, la información contenida en bits (elemento mínimo informático de información,) no perece ni se elimina.

La experiencia virtual que se tiene al navegar por la red, tiene efecto sobre como percibimos los símbolos pero no trastoca nuestra subjetividad (Piscitelli, 1995), aunque si se generan comportamientos, posturas y conocimientos alrededor de lo que se puede hacer en la red. Por ejemplo, Piscitelli denomina ciberpunk a la forma en que las personas piensan que pueden actuar en la red. Al perder corporalidad y al ser un espacio público se tiene la noción de que

la red es un espacio donde no hay límites para realizar cualquier actividad. Sin embargo la red no es un lugar netamente público. Las esferas privadas de producción de información son los que controlan gran parte del flujo de información la red, aunque bien es cierto que el acceso se vuelve público.

Sin embargo, el debate teórico sobre la virtualidad hoy en día ha postulado que lo realmente trascendente es que las personas no nos introducimos a un mundo diferente del nuestro (mundo virtual), sino que nuestra propia experiencia sensorial está atravesada por la virtualidad (Castells, 1997). De este modo es más acertado denominar lo virtual de lo real en lugar de realidad virtual.

Es esta apreciación la que ocurre cuando se vive a través de la tecnología y la comunicación. Las acciones del día a día se ven atravesadas por situaciones que ocurren virtualmente pues se desarrollan en un no lugar, y sin embargo inciden en la realidad inmediata de las personas. Los momentos de consumo de ocio electrónico son el ejemplo de la virtualización de lo real debido a que la tecnología permite explorar virtualmente sin desligarse de la conciencia de lo real. Observar un video de un concierto que se transmite en vivo y que ocurre a miles de kilómetros de distancia es un ejemplo de como la virtualidad atraviesa la realidad.

Debido a la tecnología móvil y la comunicación mediática, a diario experimentamos situaciones donde la virtualidad atraviesa las actividades que realizamos. Vivimos entre lapsos virtuales que son cada vez más recurrentes en el día a día, estrechando cada vez más nuestra relación con la red. Es así que cada vez resulta menos complicado explorar por el internet o por la interfaz de un dispositivo móvil, pues la experiencia virtual es cada vez más familiar.

La pantalla es el elemento que en nuestros días ha facilitado entornos donde se desarrollan momentos virtuales de lo real, haciendo menos visible la diferencia entre las acciones que consideramos virtuales y las que no. Por ejemplo, una video conferencia es una experiencia que asumimos verdadera en tanto repercute objetivamente en nuestro entorno, pero en el trasfondo se trata de un momento en el que la comunicación ocurre en un no lugar, es decir, en un espacio virtual. A continuación detallare la influencia de las pantallas y el sentido de la vista como elementos constitutivos de la experiencia en la red y el ocio electrónico.

2.7 El sentido de la vista, la imagen y la pantalla.

El sentido que prima en la sociedad de la comunicación es la vista. Para la sociedad moderna, el ver cobró el status de sentido de percepción sensorial más importante en base a la nueva forma de percibir la realidad. Para la modernidad lo que existe es lo que se puede ver. Si algo no se puede ver prácticamente es de dudosa existencia.

Es por esta razón que la tecnología ha desarrollado objetos para ingresar a esos campos donde se permita al ojo humano ver lo que no era posible hacerlo, por ejemplo el campo de las células a través de los microscopios o los diferentes cuerpos estelares gracias a los telescopios.

La idea de que algo existe solamente si es sujeto a ser visto, es el resultado del uso de la razón como la forma de conocimiento e interpretación primaria, postulado netamente de la modernidad. Se trata de dejar que los sentidos capten la realidad pero que sea la razón la que evalúe su veracidad. La desvalorización de la magia y la religión, son el resultado de este cambio hacia la razón como forma preponderante de pensamiento.

El sentido del cual la razón confía para la obtención de información, es la vista. Por ello, en nuestra sociedad existe la tendencia de dar imagen a todo. Todo debe constar de una imagen para que tenga algún impacto sobre las personas pues la imagen transmite y comunica. Si algo adquiere imagen también adquiere un componente simbólico que transmite información. En las propagandas se puede ver como las cosas que no disponen de imagen, se las convierte en material visible. Por ejemplo la seguridad, el entorno familiar y la felicidad son representadas en varias propagandas que ofrecen una nueva casa. Así, además de dar imagen a la felicidad también transmiten un mensaje.

En la sociedad de la información, además de ser un elemento de comunicación, la imagen es el resultado de la vía hacia la estética. La imagen tiene el componente estético que “mejora” la realidad. En nuestros días una imagen puede cambiar el sentido del objeto o lugar que está representando y, al tratarse de una sociedad del espectáculo, la imagen tiende a ser atravesado por un proceso estético de lo real. Mientras la imagen impacte al espectador no importa el contenido. Es decir se pasa del plano ético al estético. Es por ello que la imagen cobra importancia, no solo en anuncios o propagandas sino en todos los ámbitos de la vida.

Es importante destacar que el ver, a diferencia de otros sentidos de percepción, resulta divertido. Esta es una de las principales razones por las cuales el ver se convierte en la forma principal de acercarnos a la realidad. En una sociedad del espectáculo, los contenidos que se consumen deben tener un componente de entretenimiento. La imagen debe causar un impacto o shock en la persona para que la experiencia visual le resulte entretenida. La radio al no poseer una imagen de lo que transmite, no resulta tan entretenida como la televisión, la computadora o el celular.

Además, la radio necesita de una narración y tiempo para que pueda expresar cierta información, mientras que la imagen de la televisión o de un anuncio puede contener todo el mensaje en un material estilizado que genera impacto. Incluso los medios que contienen información visual como los comics y la prensa escrita, no ofrecen el mismo nivel de entretenimiento pues requieren de una mirada más atenta y una reflexión de lo que se lee.

La imagen también tiene un componente de eficacia respecto a la capacidad de transmitir información. La imagen es un medio que transmite y comunica pero para los tiempos que corren, esa comunicación debe ser veloz. La reducción del consumo de la prensa escrita es una consecuencia de esto pues resulta más eficiente en términos de comodidad, rapidez y personalización ver una noticia en la pantalla de un iPhone, que leer un artículo completo en el diario.

La imagen no necesita de mucha concentración del individuo pues su aparición es instantánea y no necesita de mayor reflexión. Whitaker plantea la preponderancia del sentido de la vista en una sociedad en donde lo que se ve a través de los medios de comunicación resulta placentero. Y denomina a nuestra sociedad como la sociedad del espectáculo. (Whitaker, 1999).

La sensación placentera ocurre en tanto la experiencia del ver tiene un componente erótico. El erotismo que produce la vista, sin embargo, tiende a contradecirse pues lo erótico está en aquello que no se ve, en tanto que lo oculto mantiene el deseo. Pero en nuestra sociedad donde todo está potencialmente sujeto a mostrarse, a publicarse, se pierde aquel deseo por lo oculto (Gubern, 2000).

Pero a pesar de esa pérdida de erotismo en la imagen, la vista sigue siendo el sentido principal debido a la pantalla. La pantalla de por sí, señala Cebrián "...emite unos rayos luminosos que inciden directamente sobre la retina de quien la contempla" (Cebrián, 1998, pág. 81). Pero más importante es lo que transmite al espectador la pantalla: "embriagues psicodélica" (Gubern, 2000). Los colores, sonidos y movimientos que ocurren dentro de la pantalla, trastocan nuestra sensibilidad, en tanto llaman la atención de los espectadores. Mientras más impresionante sea lo que se muestra en pantalla, mayor será la capacidad de atraer al espectador.

A ello se debe la proliferación de pantallas en casi cualquier entorno. Los autos de los últimos años han remplazado la consola central por grandes pantallas de alta definición, los edificios están llenos de pantallas que informan constantemente, incluso electrodomésticos como el refrigerador o la cocina llevan pantallas.

Aquella experiencia psicodélica se ha visto potenciada en nuestros días por la innovación en las pantallas. No se trata solamente de la resolución y la cantidad de píxeles que puede llevar, sino que ahora la pantalla es interactiva. Podemos ver pero también tocar y escuchar, hablarle y esperar que ella nos hable a nosotros. No es un simple panel que despliega imágenes, para nosotros la pantalla es el símbolo de la interacción mediática entre tecnología y sociedad.

Las pantallas son lentes de la era de la comunicación ya que constituyen el cómo y el qué se ve. Pero existe un hecho que pone al sentido de la vista en un status diferente según desde donde se vea. Lo que se ve a través de los ojos no resulta tan confiable como lo que se ve a través de una pantalla. He aquí la importancia fundamental de la pantalla. No solo lo que se ve existe, sino que si la pantalla lo muestra tiene un componente de veracidad mayor que el testimonio de las personas. Las pantallas se posicionan así como marcos de veracidad a la que es confiable sujetarse.

Por otro lado, la pantalla pueda volver real a algo que no lo sea. En su libro "El fin de la privacidad", Whitaker sostiene que en la sociedad de la información los hechos pueden aparentar ser reales si se los manipula con cierto discurso mediático. Menciona además como, mediante la pantalla, varios hechos que no ocurrieron, fueron transmitidos a la audiencia como material verídico (Whitaker, 1999). De esto se obtiene que no solo lo que se ve, existe,

sino que la pantalla puede volver visible, y así real, algo que no lo es. Esto implica también el factor de engaño que supone dejar a la vista, el proceso de recepción simbólica primaria. Si añadimos que la información que publican los medios están en la red, y es ella la fuente primaria de información, queda en evidencia que por mucho contenido informativo que exista, no significa que las personas estén mejor informadas.

Dado que hoy en día nada acontece fuera de la tecnología y todo lo que circula es información, la pantalla se convierte en la ventana al mundo. El mundo gira en torno a la información que se produce y a los medios de comunicación que hacen fluir esta información dentro de la red. Bajo esta premisa resulta evidente entender la importancia de la pantalla en la vida diaria de las personas.

Por otra parte, además de lo que vemos en la pantalla, es relevante lo que proyectamos en ella. Como nuestro marco de veracidad ha ido tomando forma de lcd's o led's, es relevante que nuestras vidas también formen parte de los pixeles. Es aquí donde aparece cierta necesidad de presentar las acciones que realizamos a diario en una pantalla. Debido a la red, las personas compartimos información con cierta seguridad de que nuestro mensaje llegará a varias personas. Es en la red donde los mensajes se suceden y se comparten y la pantalla es el vínculo que nos permite adentrarnos en ella.

Sin embargo, la pantalla no es solo un vínculo, ni la ventana a lo virtual, como se lo llama metafóricamente, sino es en sí misma una mirada. La pantalla representa a los ojos de la red en tanto que a través de sus ojos se capta y difunde la información. Si bien en la red existe capacidad infinita de información, es la información actual la relevante, por ello la que aparece día a día es la que la red difunde prioritariamente.

De esta manera la información que subimos a la red por diferentes medios, en especial por las redes sociales, pasan a través de la mirada global de la pantalla. Pero a la vez que sucede esto, también ocurre que la información se convierte en contenido de espectáculo, dando paso a que la experiencia del usuario que acceda a aquella información, resulte en algún tipo de divertimento, o que se transforme en contenido de consumo. Como mencioné antes, la información, cuando se la muestra en la pantalla, tiene un proceso de estilización, debido a que mientras mayor sea el impacto que genere en el espectador, mayor será la posibilidad de

ser consumida. En este contexto, Cebrián argumenta que varias esferas de la sociedad paulatinamente se van incluyendo en este proceso donde la imagen se convierte en el punto de quiebre entre lo que tiene posibilidades de consumirse y lo que no: “Nuestro trabajo, nuestro ocio, nuestra creatividad estarán orientados a la exhibición, hacia el espectáculo, tal y como ya lo están haciendo la religión y la política.” (Wolton, 1999, pág. 79).

La máxima referencia de la pantalla en el paradigma de la sociedad de la información es el iPhone, teléfono que introdujo un discurso revelador encaminado a dibujar el escenario de la manera en que las personas debíamos vivir en nuestro presente.

2.8 El fenómeno iPhone

El dispositivo que introdujo la movilidad como elemento discursivo central de la comunicación en nuestros días, cambiando así el escenario de las telecomunicaciones, fue el teléfono iPhone. Lanzado en el 2007, el iPhone constituyó el inicio de la nueva manera del sistema comunicacional (Igarza, 2009). El terminal de la marca estadounidense Apple, marcó la ruptura entre lo estático y lo móvil, lo conectado y lo desconectado, lo digital y lo analógico.

Detrás del diminuto artefacto de corte minimalista, se esconde el conjunto de conceptos que forman “el ahora” de la comunicación. Se trata del paradigma hecho cosa. El iPhone dio una forma a lo que desde varias décadas se venía gestando y no se podía lograr, que es la conformación de una relación entre persona y dispositivo que librase al poseedor de dicho terminal, de la posición pasiva entre el receptor y emisor en el flujo de la información. El iPhone crea así un sujeto activo, que constantemente produce y recibe información sin importar hora y lugar. Se pensó al iPhone como el medio principal (incluso por encima de las computadoras) para acceder a la información.

Además, la composición del sujeto activo tiene otra connotación importante: las personas podemos y debemos estar haciendo algo siempre. En nuestros días, el hombre moderno es el que se mueve, el que informa y se relaciona, el que crea y progresa. Para alguien tan activo como este ser, se crea el iPhone.

Comenzando por el nombre que se le dio a este terminal, se puede evidenciar el entramado de sentido que hay por detrás. El “Yo Teléfono”, hace referencia a esa conexión entre mi persona y mi celular pero representándome a mí mismo como un elemento tecnológico. “Yo soy mi teléfono” en tanto que el teléfono me permite hacer todo lo que hago, todo lo que comunico, todo lo que veo. De aquí la etiqueta de “Smartphone” que se les atribuye a los terminales de hoy. Son capaces de poseer la “inteligencia” que posibilita al usuario desenvolverse. Se trata de romper esa barrera entre la persona y el dispositivo pues se entiende que los dos deberían funcionar al unísono. Es así como el fenómeno iPhone ha cambiado radicalmente, no solo nuestro entorno de la comunicación, sino el comportamiento y nuestra subjetividad.

A raíz del lanzamiento del iPhone en el 2007, varios artefactos de comunicación móvil ocuparon el mercado de la tecnología, a tal punto que hoy en día gran parte de la población posee uno. Las computadoras portátiles, las tabletas, los *ultrabooks*², los teléfonos inteligentes, las consolas de videojuegos, los reproductores multimedia portátiles, entre otros poseen los mismos conceptos que hicieron del iPhone el punto de partida de la nueva era de la comunicación móvil.

El iPhone es en teoría un teléfono móvil. Como todos los otros dispositivos de comunicación móvil de ese entonces, disponía de una pantalla, un procesador, una cámara, una antena, una memoria para guardar los datos y una interfaz. De la misma manera, podía enviar y recibir llamadas, tomar fotos, enviar mensajes multimedia, navegar por la web, y ofrecer aplicaciones varias. Sin embargo, su lanzamiento significó algo más que un dispositivo de comunicación. En la presentación del iPhone (Appleclub/N2TechGeeks, 10 de Enero del 2013, (HD) Steve Jobs-iPhone Introduction in 2007 (Complete), <https://www.youtube.com/watch?v=9hUIxyE2Ns8>), Steve Jobs definía el cómo se debe comunicar en nuestra sociedad. Se habla de comodidad, rapidez, de compartir lo que se hace, de disminuir el tiempo de procesamiento, de permanecer conectado, de poder almacenar en la web, de contar con un dispositivo multimedia a cada momento que permitiese establecer una conexión entre el internet y la persona y por último que resulte entretenido.

² Se refiere a los computadores portátiles ultra delgadas, orientadas al uso móvil.

“Una vez cada cierto tiempo llega un producto que lo cambia todo”³. Al iPhone se lo presentó como un artefacto revolucionario para la industria de la comunicación. Se trató de “reinventar el teléfono” dando paso no solo a una tecnología nueva sino a la hyper conexión móvil, de esta manera reinventando en sí mismo la vida de las personas: “iPhone es como tener tu vida en tu bolsillo”. Desde su nacimiento este dispositivo tenía serias intenciones de convertirse en un elemento indispensable para el desarrollo de la vida, no solo en el tema de comunicación, sino en algo más profundo que es la sincronización de nuestra vida a lo digital y a lo móvil.

Cuando Jobs menciona a los teléfonos inteligentes de ese entonces, advierte que nada es inteligente si su interfaz complica el acceso. Los teléfonos celulares tenían pantallas pequeñas, con muchas teclas. Frente a ello Apple anunció que para integrar al usuario de la mejor manera al iPhone, iban a utilizar el mejor puntero del mundo: “el dedo”. Es así como iPhone es el primer celular con pantalla multitáctil. También fue el primero en evitar todos los botones, pues la pantalla ofrecía todos los botones que necesitamos, estableciendo así un nuevo estándar para los dispositivos electrónicos de hoy en día.

El iPhone fue hecho para nuestros días, teniendo en mente el futuro de la tecnología móvil de la comunicación, con una interfaz pensada para el *usuario móvil*, cosa que los dispositivos en ese entonces no disponían. La interfaz que se pensó tiene estrecha relación con la forma en que debía funcionar el individuo en una sociedad donde todo es información. Por ello elaboraron menús simples y de fácil comprensión para las personas. Todo requería un esfuerzo mínimo pues el dispositivo tenía una capacidad de adelantarse a lo que la persona quería hacer. El teléfono resultaba entonces una máquina con muestras de inteligencia, ahí se conformó la idea del *smarthphone*.

La interfaz de usuario que traía consigo el iPhone resultó ser tan importante que la empresa Samsung tuvo que pagar, al perder una demanda realizada por la empresa Apple, por realizar una copia del sistema operativo y partes del teléfono para sus dispositivos (Computerworld, 27 de Agosto del 2012, <http://www.computerworldmexico.mx/Articulos/24922.htm>) . Hoy en día hay distintas interfaces pero resultan ser una gran variedad de lo mismo. El iPhone sin

³ Todas las citas de este párrafo fueron obtenidas de la conferencia de la presentación del iPhone.

duda reinterpretó la manera de comunicarse, vinculando la red, la tecnología móvil y la conexión.

Así, el iPhone se convierte en un fenómeno social, estableciendo las bases de la comunicación y construyendo el perfil del individuo moderno en la era de la información. Si bien previo al iPhone ya existían dispositivos similares como los celulares Nokia o las “palms”, estos se quedaban a medias en su desempeño para el sistema de comunicación global, no por su tecnología que de hecho permitía tantas cosas como el iPhone, sino por su dificultad por mostrar una interfaz amigable y mostrar un funcionamiento difícil. Además y lo más importante, estos celulares no disponían un discurso detrás que argumentaba por qué la comunicación debería ser de una forma y no otra. El iPhone nace con el discurso de una industria enfocada a acoplar cada vez más a las personas a la movilidad y a la conectividad, dando las pautas de cómo debemos llevar la comunicación en nuestros días.

Cuando me refiero al fenómeno iPhone sin embargo, no me remito solo a este dispositivo móvil. Se trata de la forma en que se concibe la comunicación a través de la tecnología y al entramado de cambios que introdujo la tecnología móvil en nuestras vidas y a todos los dispositivos de comunicación móvil. Por lo tanto, cualquier dispositivo móvil de comunicación forma parte de este fenómeno. Las tablets, las laptops, las ultrabooks, las consolas de juego portátiles, los reproductores mp3 son aparatos que también representan el fenómeno de la comunicación móvil.

Lo que tienen en común los artefactos mencionados en el párrafo anterior es que utilizan procesadores para decodificar el lenguaje binario de las computadoras, disponen de capacidad de almacenamiento, ofrecen contenidos multimedia, pero sobre todo disponen de una pantalla. La pantalla es lo más importante de los dispositivos de comunicación móvil. De hecho la forma del iPhone es el de una pantalla, solo tiene un botón y el resto es un display de 4,7 pulgadas.

La pantalla es el elemento principal de los dispositivos pues es la vía por donde el contenido multimedia se presenta. No es extraño que las pantallas sean cada vez más grandes y de mayor nitidez. En la sociedad de la información donde el ver se vuelve fundamental, la pantalla representa el marco donde ocurren las cosas.

Los dispositivos ofrecen formas de conexión: bluetooth, ondas infrarrojas, conexiones wifi. Si bien no todos disponen conexión a internet, constituyen artefactos de movilidad. No todos los mp3 tienen conexión a internet, pero si se conectan a la red, pues el contenido que disponen son elementos que se obtiene de la red. Al conectar el mp3 a la computadora para pasar los archivos de música, este ya se está vinculando a la red. La misma canción convertida en señal digital ya implica pertenencia a la red. Los dispositivos móviles de comunicación, de esta manera, se transforman en nodos que amplían el tamaño de la red, convirtiéndose en receptores/emisores de información.

Solo en una sociedad como esta es posible la aparición de este tipo de dispositivos. El ritmo al que se comunica y se vive actualmente revela la necesidad tecnológica de artefactos con semejantes características. La capacidad para informar se basa cada vez más en las posibilidades que ofrece el dispositivo. Mientras más se necesite estar informado, mayor es la necesidad de disponer el dispositivo. Por ello es indispensable disponer de algún artefacto que permita estar conectado a este sistema de comunicación. Si no lo hace, no es un sujeto informado y eso en nuestra sociedad implica la eliminación de su capacidad de comunicar.

El fenómeno iPhone debe ser entendido bajo el momento histórico en el que vivimos. No es coincidencia que la industria del entretenimiento se haya volcado rápidamente a ese mercado de dispositivos móviles. El iPhone, como artefacto que dio origen al fenómeno de la comunicación móvil tal como se la conoce hoy, estaba pre configurado para acercar a los usuarios al mundo de la red y el entretenimiento. El tiempo para el ocio electrónico fue uno de esos aspectos que no paso por alto en la creación del iPhone. De ante mano se sabía que un artefacto de esas características se necesitaría para articular a las personas a la forma de vida que hoy se lleva, sobre todo en el tema de ocio electrónico.

Pero ¿por qué el iPhone nace como una propuesta también de entretenimiento? El comienzo de la conferencia del lanzamiento del dispositivo, se inició mencionando que ese día se iba a presentar un nuevo iPod (reproductor de música y video), un teléfono móvil y un dispositivo de comunicación a internet. Pero no se trataba de tres artefactos diferentes, sino de un solo dispositivo. Que el iPhone nazca como un iPod (reproductor de música, video y fotografía) implica que tiene el entretenimiento uno de sus funcionalidades principales. La reproducción de video y música son servicios de entretenimiento.

Además como se presentó en la conferencia, la multitarea involucraba que mientras se escucha música se puede enviar un mail, haciendo que la acción de enviar el mail sea entretenida. El entretenimiento es el espectro que cubre a toda la interfaz del iPhone. Toda actividad en el iPhone era divertida en tanto la interfaz recomponía los contenidos para hacerlos divertidos. La pantalla táctil aportaba al entretenimiento, la conexión a internet y las aplicaciones mostraba claramente hacia qué actividad estaba destinado el artefacto.

El iPhone, así como todos los dispositivos de comunicación móvil que aparecen ahora, son tecnologías de integración, no de sustitución (Cebrián 1998). Debido a la importancia que tiene la conectividad, las tecnologías no reemplazan a otras sino que se asocian. Las operadoras, trabajan junto a los fabricantes para que los celulares tengan conexión permanente a Internet. La cámara también puede ser un celular y un reproductor de música a la vez, pero no se reemplazan. Esto permite ver como nuestra sociedad a través de la tecnología, va vinculando todo, impulsando potencialmente la globalización.

Por último. Según los datos del Inec en el año 2011, se muestra como el celular se ha convertido en un medio de consumo de ocio electrónico además de medio de comunicación: el 64,5% de la población ecuatoriana urbana utiliza su celular como reproductor de música, juegos y aplicaciones (Inec, 2013). Este dato evidencia el consumo de ocio electrónico en la vida diaria.

El iPhone se convierte entonces en un hecho palpable de cómo se caracteriza el mundo actual, en su discurso se halla las directrices que nuestra sociedad está tomando, no solo en el plano mediático, sino en todos los ámbitos de la vida diaria, he ahí como el objeto pasa a ser fenómeno. De entre las innumerables repercusiones en el desarrollo de la cotidianidad que provoca este fenómeno, el ocio electrónico es una de las que mayor recurrencia.

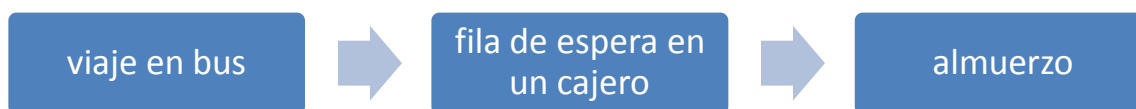
2.9 Burbujas de ocio

Como la información se ha convertido en mercancía, y como expliqué anteriormente, el espectáculo es la imagen que las pantallas transfieren, el consumo de contenido multimedia en su mayoría tiende al entretenimiento. El tiempo que dedicamos al internet o a los dispositivos móviles de comunicación es un tiempo orientado al divertimento.

Sin embargo, este tiempo es de corta duración. Debido a que la persona tiene que estar continuamente realizando tareas, los momentos en que se consume contenido multimedia tienen que ser de corta duración. Al igual que los dispositivos móviles de comunicación, las personas en esta sociedad son “multitarea” (Bauman, 2010). La rapidez del mundo exige que los tiempos se acorten para que la persona pueda seguir el ritmo de la sociedad.

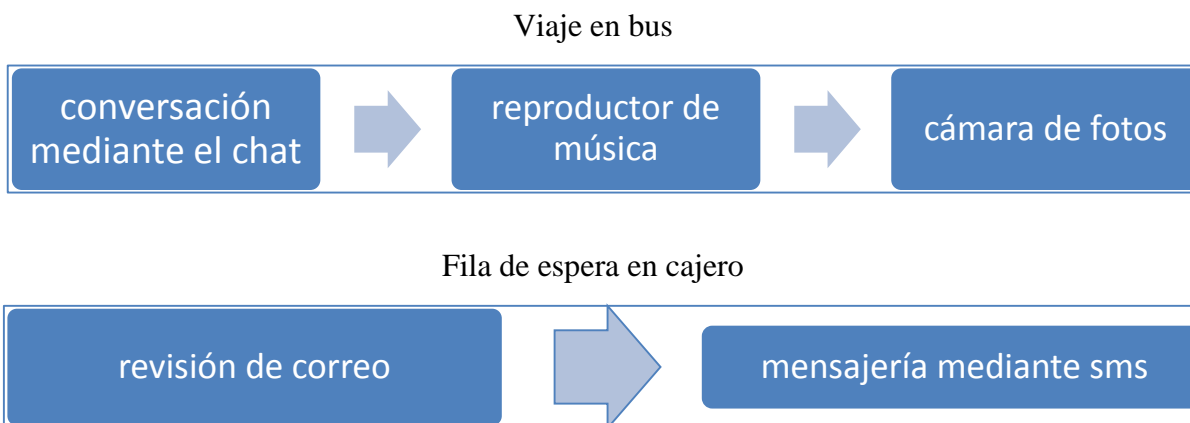
Esto crea micro momentos entre las actividades que cotidianamente realizamos, tiempos como el viaje en el bus, la espera en la fila de un banco, el receso para tomar café. Incluso dentro de las actividades domésticas se pueden dar tiempos cortos donde consumo contenido multimedia: es cada vez más común almorzar al mismo tiempo que se ve un video o se lee un artículo en el celular. De tal manera que el tiempo se fragmenta en torno a momentos de interacción multimedia. El siguiente gráfico comparativo ilustra cómo se fragmenta la cotidianidad:

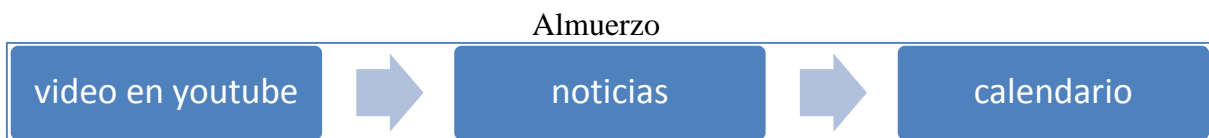
Antes de la tecnología móvil las actividades se sucedían unas a otras.



Esquema1. Representación de ocio durante actividades 1.
Fuente: realización del autor

Con la tecnología móvil de comunicación, el viaje en bus se entrecorta para dar paso a sub actividades de ocio electrónico dentro de una misma actividad. Lo mismo ocurre con las otras actividades:





Esquema2. Representación de ocio durante actividades 2.
Fuente: realización del autor

Por lo tanto, las actividades de entretenimiento se incrustan en las actividades de la vida cotidiana, generando momentos que entrecortan la secuencia de acciones, dando paso al consumo de ocio electrónico como constante que aparece y desaparece constantemente.

Sin embargo, estos momentos no existieron siempre. Antes de la tecnología móvil, las actividades se encadenaban unas tras otras, pero no tendían a mezclarse. El computador portátil abrió el escenario para la multitarea. Actividades como jugar un videojuego, descargar el último disco de la cantante de moda, realizar una presentación de las fotos de un paseo o mantener un video llamada requerían de un computador. Sin embargo, el computador no ofrecía movilidad. La tecnología móvil sacó al computador personal a la calle, al bolsillo de cada persona, cambiando el escenario y permitiendo el aparecimiento de momentos destinados al consumo multimedia.

Los momentos de corta duración donde ahora, gracias a la tecnología móvil, se puede consumir contenidos que resultan entretenidos, Igarza los llama “Burbujas de Ocio” (Igarza, 2009). Lo importante de estos momentos de corta duración de consumo multimedia a través de dispositivos móviles, señala Igarza, es que están destinados al divertimento más que a cualquier otra actividad. El autor sostiene que son momentos destinados al ocio electrónico que difieren de los tiempos destinados a la producción.

El ocio implica además de descanso, elementos como la creatividad y el divertimento. Pero también la comunicación hoy en día puede considerarse como una actividad de ocio, en tanto la comunicación ha pasado a formar parte de la experiencia lúdica que propone todo dispositivo móvil. El video chat, o la utilización de redes sociales son muestras de que la comunicación tiene un carácter ocioso.

Igarza es muy específico al definir estos momentos pues sostiene que se tratan de momentos tan importantes como los momentos de producción. Define a los breves periodos de tiempo de ocio intersticial, donde intersticio es la duración durante la cual:

...el usuario guarda distancia entre dos puntos, el de partida y el de llegada. Simulacro de objetividad, un proceso de distanciamiento prudencial entre un sitio y otro, un estado y otro. El desplazamiento es pasajero. (Igarza, 2009, p.46).

La distanciamiento entre dos puntos o momentos solo es posible mediante el uso de la tecnología comunicacional. La persona en esta burbuja de ocio crea un lapso de tiempo entre actividades en el que trastoca la línea de tiempo que está marcado por momentos bien definidos (desayuno, viaje, trabajo, almuerzo, trabajo, viaje, cena), para crear una pausa momentánea en el que, mediante la tecnología, se puede divertirse pasajeramente (nótese que se refiere la experiencia virtual de la realidad). Todo esto ocurre sin que las actividades diarias se vean alteradas o interrumpidas. El momento de ocio electrónico no se impone a otras actividades, sino que se acopla.

Es así que entre y durante los momentos definidos de la cotidianidad que señalé anteriormente, la persona puede estar conectada a la red y desconectarse con una facilidad y la rapidez nunca antes vista, permitiendo periodos cortos de entretenimiento a cada momento y en cada lugar. Por lo tanto, la burbuja de ocio es un intersticio que recrea una situación virtual dentro de la cotidianidad del individuo.

Los contenidos que se consumen durante este periodo responden a la rapidez del ritmo de la sociedad. Se trata de contenidos de corta duración y digeribles fácilmente. Igarza los llama micro relatos. Se presentan de manera tal que el individuo no necesite de una mirada atenta. Un texto rápido o el tráiler de una película son ejemplos que muestran la brevedad que implican estos momentos de divertimento. La rapidez con la que se vive, impide que las burbujas de ocio electrónico duren varios minutos.

Son contenidos que puedan ser consumidos a gran velocidad dado que, mientras más rápido se transmita el mensaje, más útil impactante resulta para el espectador. Lo mismo que resultaría leer en un artículo de la prensa escrita, puede ser resumido en un par de líneas en un periódico online. Igarza sostiene que no por ser breves, los micro relatos son de mala

calidad. De hecho tras un micro relato existe un gran esfuerzo para que cada contenido a pesar de ser reducido, pueda transmitir gran cantidad de información (Igarza, 2009).

Los micro relatos “...son pruebas de que la brevedad como forma de comunicación puede tener una potencia narrativa suficiente para transmitir un mensaje o involucrar a un lector” (Igarza, 2009, p.161), revelando así su carácter efímeros y espontáneos. Si bien contienen un mensaje, no tienen la intención de dejar en la persona un entramado de teorías y pensamientos complejos. El fin de los micro contenidos es el de impactar y divertir al espectador. El objetivo es que el individuo se sienta atraído y sorprendido de lo que está viendo en su pantalla. Se trata de la emoción que se puede generar en un momento de corta duración, es decir de la Híper emoción (Ramonet, 1998).

La interpretación es un ejercicio que la persona debe realizar para entender los micro relatos. Esto ocurre porque el relato elabora una narración corta donde su significado depende de la persona. El emoticón (icono computarizado de representación gráfica de algún sentimiento, estado o cosa real) es una muestra de esto. Un estado de ánimo puede ser representado por un emoticón, y el espectador de ese icono interpreta el cómo se siente la persona que lo publica. Lo que no dice el híper texto, la persona lo complementa, logrando así que el contenido no resulte inútil para el que lo consume. De la misma manera, el tráiler de la película no solo sirve para obtener parte de la trama sino para que el espectador complete según su pensamiento el resto de la película.

Por último, el tiempo que se dedica al ocio es un tiempo de consumo. El tiempo es un elemento que en nuestros días significa dinero (se paga por horas). Debido al sistema económico de nuestra sociedad, el tiempo que se destina a actividades no económicas, es decir a actividades de ocio, también son tiempos de consumo. “Las economías modernas funcionan reconociendo que lo creativo, lo mediático y lo ocioso, por un lado, y la consecuente relativización del lugar social concedido al trabajo y al pleno empleo como estrategia colectiva, por otro, no se oponen” (Igarza, 2009, p34).

En síntesis, las burbujas de ocio son parte de nuestra cotidianidad. Representan un fenómeno único en que podemos distanciarnos momentáneamente entre las diferentes actividades diarias para hacer uso de la tecnología móvil y consumir contenido multimedia. Todo ello

ocurre dentro del marco del consumo del espectáculo y el entretenimiento que ofrece la pantalla. Las pausas para el ocio electrónico aparecen en mayor cantidad de escenarios y son más recurrentes, evidenciando que para nuestra sociedad, el entretenimiento forma un componente importante. Si con la industria cultural creció la oferta de entretenimiento, con la tecnología móvil, el entretenimiento se introdujo en forma de burbuja a cada ámbito de nuestras vidas.

2.10 “El usuario”

Antes de la era de la comunicación y la expansión de los dispositivos de recepción de contenidos multimedia, como la radio y la televisión, la principal brecha de división social era el dinero. Se entendía que a mayor cantidad de dinero, mayor riqueza se disponía, en tanto que la pobreza tenía que ver con la falta o escases de dinero. A medida que se comprendió que el papel moneda no representaba la riqueza, se entabló una malla de significados donde la pobreza no tenía que ver con cuestiones económicas solamente.

Hoy en día uno de los elementos más importantes en el tema de la pobreza, si no el más importante, es la información. Según la capacidad de acceso a la información de las personas, se determina la riqueza que disponen. La recurrente dualidad pobres/ricos es ahora la de desinformados/informados. En el libro *El Eros electrónico* se señala que los términos que se deberían usar para esclarecer la realidad detrás de la condición actual de la riqueza y la pobreza en el mundo son “info ricos e info pobres” (Gubern 2000).

El acceso a la información se convierte en un elemento de distinción en nuestra sociedad. Estar desinformado implica más que el mero desconocimiento, sino la real desvinculación de la esfera pública. El desconocimiento en nuestra Sociedad de la información, se presenta como problema para formar parte de cualquier círculo social, en tanto que la desinformación desvirtúa al individuo.

La importancia de la información en nuestros días se debe a que toda señalética se convierte en información. En las calles, en las computadoras y celulares, en los estadios de futbol encontramos continuamente algo que se nos quiere informar. Si a esto agregamos que todo lo que puede ser comunicado va estar en el Internet, y que el internet es la fuente de

información que la gente recurre, obtenemos el vínculo casi obligado que debemos disponer con información mediática.

Internet es la principal fuente de información de nuestros días. Sus cualidades permiten el acceso ágil y veloz hacia los contenidos. Los diferentes organismos, empresas, universidades e instituciones se dieron cuenta de aquella facilidad con la que las personas pueden ingresar a la Red, por lo que ahora todo se ha digitalizado, desde los documentos, hasta las conversaciones. La vida paulatinamente se ido trasladando hacia lo virtual. Es así como las personas que no manejan correos electrónicos, cuentas de redes sociales, o suscripciones a revistas y periódicos electrónicos, tienden a perder oportunidades frente a las personas que si están dentro de la esfera donde “suceden las cosas”.

Aunque a primera vista las personas no somos obligadas a formar parte de ese mundo digital, es evidente que el sistema laboral, estudiantil, político y casi toda institución requieren personas que dispongan de correo electrónico, número de celular y experiencia en el manejo de programas informáticos.

Sin embargo, las personas necesitan un medio por el cual ingresar a ese lugar donde la información está, donde todo ocurre y donde todo se comunica, y es ahí donde la tecnología se convierte en parte importante de las personas, casi como una extensión de nuestro cuerpo.

En este contexto se consolida “el usuario”. El término lo dieron las empresas vinculadas a las telecomunicaciones pues necesitaban una palabra que caracterice a las personas en el sistema comunicacional actual. El término usuario implica, en primer lugar, el que usa tecnologías móviles, pero también existen usuarios de vehículos o de libros. Por ello a lo que se refiere, en segundo lugar, es que mantiene una conexión con la red. En la red no poseemos los rasgos distintivos que nos convierten en personas, como el nombre, la edad, el sexo, sino que somos usuarios.

La palabra usuario es constante en el internet. A muchos nos sonara familiar “el nombre y contraseña de usuario”. Pero también el concepto de usuario se encuentra en otras áreas como el “usuario de telefonía móvil”, “usuario para ingresar a la biblioteca virtual”, “número de usuario del estudiante de la universidad”. De lo que se trata, en definitiva, es de codificar a la persona cuando ingresa a la red.

El problema de llamar usuario se encuentra en la desvinculación de la persona con su diversidad, dado que el usuario es un “alguien igual”. Todos somos usuarios en la red, componemos una masa homogénea que comunica. La pérdida de particularidades de las personas es una consecuencia de que en la red no podemos ser más que usuarios. Debe quedar claro que a pesar de publicar diferentes ideas, no dejamos de ser usuarios, en tanto que para la red las personas no existimos sino en función a la información que producimos y consumimos.

Esto lleva a tratar el tema de identidad en la red. Cuando me convierto en usuario me desvinculo por completo del escenario físico. La desvinculación de un espacio concreto obliga a desligarme de ciertas relaciones que me vinculan a un momento y lugar. Por lo tanto, para convertirse en usuario, se tiene que atravesar un proceso de pérdida de identidad (Thompson, 1998). Es así como se explica la proliferación del “avatar en el internet”. Pero para esta investigación lo importante es que, esta pérdida de identidad posibilita que el usuario esté propenso a recibir cualquier tipo de contenido, sin importar si el lenguaje, la imagen o los sonidos de dicho contenido provengan del otro lado del mundo.

El vaciamiento que implica ser usuario permite que se pueda acceder a mayor cantidad de contenidos. Como expliqué anteriormente, en la red solo existe información, por lo que las diferencias culturales no impiden que la información de un lugar sea consumida en otra, como si ocurriría en la comunicación oral. La oralidad realza o afianza la pertenencia a cierto lugar y cultura, pero con la pérdida de la oralidad, el consumo de contenidos se produce de manera global y en masas.

Sin embargo el receptor no es un sujeto inerte, que solo deambula por la red. La industria mediática sabe que el usuario no es un sujeto pasivo, sino todo lo contrario. Es un usuario que comparte, que publica, que busca y descarga. Por ello la experiencia en la red cada vez es más personalizada. Cada dispositivo móvil de comunicación tiene su interfaz diseñada para que el usuario tenga una experiencia satisfactoria. Sin embargo, la percepción del usuario frente a la tecnología se caracteriza por ser contradictoria y satisfactoria a la vez. El contenido que consume es personalizado pero a la vez es global, el uso de su celular es único pero es similar a la de los otros. Se tiende a crear un sentido de la diferencia cultural en la

red, pero también se recuerda al usuario que pertenece al grupo de personas de todo el mundo que se comunican mediante la red.

Se cree que la red afianza los lazos interculturales, pero debido a que la información se convirtió en mercancía, ocurre lo contrario. El usuario no representa más que una unidad en el sentido más estricto, es un individuo igual a los otros, pero no puede ingresar a la red representando a nadie más que a sí mismo. En otras palabras, a la red no se accede en comunidad o en grupo. La experiencia de la tecnología móvil solo la puede vivir una persona a la vez. Por ello, las tecnologías móviles se orientan a la personalización de cada usuario. Frente a esto Wolton señala que: “Son los individuos y no los grupos los destinatarios de las nuevas tecnologías” (Wolton, 2000, pág., 78).

Por último, el tema de la libertad de elección en la red es un componente que define al usuario. Cuando se afronta la red como una infinidad de información que se encuentra a disposición de las personas, y que dicha información no tiene un origen en la industria de las telecomunicaciones, se corre el riesgo de creer que las personas somos libres de escoger el contenido que queremos consumir. Sin embargo, en la selectividad ya está implícita la restricción de libertad, en tanto en la red, la selección de contenidos ya viene preconcebida por la oferta. Wolton señala que ya está preconcebido el consumo de contenidos por ello la selectividad no implica libertad de selección (ceguera selectiva) (Wolton, 2000). La elección ya tiene límites, que no los pone la persona, sino la red que genera el contenido, así se llega a tener una gran variedad de lo mismo.

El desarrollo de este apartado orientado a la conformación del usuario es fundamental en la medida que genera las interrogantes de cómo afrontan la experiencia de la red y la tecnología móvil los jóvenes del ámbito rural y qué ocurre cuando ellos pasan a pertenecer a la masa de usuarios global. En el apartado de conclusiones daré respuesta a estas interrogantes.

3. Consumo de ocio electrónico en el colegio de la parroquia de Atahualpa

El trabajo de la presente investigación consiste en análisis cualitativo y cuantitativo mediante la obtención de datos a través encuestas realizadas a los estudiantes del bachillerato del Colegio Nacional Prócer Antonio Aguirre de la parroquia de Atahualpa en el año lectivo 2013-2014, con el fin de establecer los momentos de ocio electrónico que aparecen en la vida diaria de los jóvenes.

3.1 La Parroquia Atahualpa

Atahualpa, parroquia rural de la provincia de Pichincha, se fundó como parroquia en el año 1894. La superficie total es de 71.72km². Limita al norte y al Este con la provincia de Imbabura y la montaña Mojanda y al sur y al Oeste con la Parroquia de Chavezpamba y San José de Minas (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Atahualpa, 2010, pág. 6). Se compone por los siguientes barrios: Mojanda, Mojandita, El Moyal, El Astillero, Las Palmeras, El Triunfo, Piganta, El Progreso, San Francisco, San Vicente, San José, Santa Marianita y Tinajillas.

En esta región hubo asentamientos de la etnia Pirucho. A día de hoy se pueden ver ciertos rasgos de esta etnia, sobre todo en la vestimenta. Existe población indígena en la parroquia, aunque en su mayoría es mestiza.

La zona se caracteriza por el paisaje interandino, abarcando grandes extensiones de bosques y zonas de páramo a 3.777 msnm. El clima alcanza un rango amplio de temperaturas pues el punto más bajo está ubicado a 1800msnm, obteniendo así zonas templadas y húmedas de bosques sub tropicales, hasta llegar al frío páramo de “El Mojanda” donde la temperatura desciende hasta los 8 grados centígrados.

La densidad demográfica es de 1901, divididos entre 947 hombres y 954 mujeres. El 49% de la población se encuentra en la zona rural, mientras que el 31% restante tiene su casa en las inmediaciones del parque central.

Las principales fuentes de ingreso se encuentran en trabajos agrícolas, ganaderos, frutícolas y florícolas. De manera similar a las poblaciones de otras parroquias de la zona, la población económicamente activa trabaja en las Florícolas. Las plantaciones de Florisol y Conrojal son los sitios habituales donde las personas acuden a trabajar. Según el Plan de contratación de Atahualpa, el número aproximado de personas que laboran en las florícolas es de 800 (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Atahualpa, 2010). Sin embargo la actividad ganadera representa la segunda fuente de ingresos. Existe una importante microempresa en la zona más elevada de la parroquia, en el barrio llamado Mojandita, cuya actividad es la obtención de leche y la producción de quesos. El ganado representa una fuente de comida a la vez que se utiliza como herramienta para la labranza.

Por otra parte, la microempresa es una actividad que está muy desarrollada. Un ejemplo de esto es el criadero de truchas y pesca deportiva, también ubicada en el barrio más alto, por donde pasan varios riachuelos que posteriormente se unen al río Cubi. También es común encontrar pequeños negocios como las ventas de comidas, farmacias, alquiler de computadoras e Internet, ventas de ropa y calzado y las artesanías. La cooperativa de ahorro y crédito Cooprogreso es la institución que provee los recursos para las microempresas pues es la principal entidad financiera de la zona.

En la parte derecha de la Iglesia hay un pequeño mercado. La producción agrícola es abundante en la zona. Los productos que se comercian son las frutas como el aguate, naranja, tomate de árbol, mandarina y babaco. Los cultivos de maíz, camote, papa, zanahoria se venden en este mercado, aunque no todas las cosechas van al mercado ya que sirven para autoconsumo.

La población en su mayoría es de religión católica, a pesar de que también existe un pequeño grupo de creciente aceptación, que practican el evangelio. En Atahualpa existe sincretismo cultural y religioso. Las fiestas a la virgen del Quinche, la celebración a San Pedro y el pase del Chagra son celebraciones donde se viste prendas indígenas y se le agradece a la tierra por los cultivos, mientras se adora a la Virgen. Si bien en Atahualpa la población indígena es minoritaria, todavía se conservan costumbres como la medicina tradicional, el sombrero y las alpargatas en la vestimenta diaria, y ciertas palabras en quecha en el lenguaje.

En el tema de la educación, la parroquia posee una importante plataforma educativa. Los niños pueden acceder a muy temprana edad a la educación debido a la existencia de guardería y jardín. La escuela es la más grande de la región, allí acuden estudiantes no solo de la misma parroquia, sino de Chavezpamba, Perucho, Aloguincho ya que esta escuela ofrece mayor cantidad de aulas y profesores que otras parroquias.

El Colegio Nacional Prócer Antonio Aguirre es el único en la región y se encuentra dotado de laboratorios de computación y química. Cuenta además con internet inalámbrico y aula de audiovisuales. Atahualpa cuenta con dos jardines de infantes, tres escuelas y un colegio. El nivel de analfabetismo para el año 2010 es de 13.36% (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial para la Parroquia de Atahualpa, 2010, pág. 47).

Con respecto de a las redes de telefonía móvil e internet, la plataforma para el servicio celular llegó hace apenas diez años la telefonía y a partir del 2010 el internet. Existen tres centros de cómputo de alquiler de internet en tres barrios diferentes. Asimismo, estos centros ofrecen otros servicios como impresiones, copias, y cabinas. La junta parroquial ofrecía internet gratis en la zona del parque, aunque hace un año aproximadamente cerraron la señal en vista de que muchos jóvenes utilizaban este servicio en demasía. Se tiene muy en cuenta el uso que dan las personas al internet por ello el control de las autoridades. Este control también se da en los colegios donde anteriormente se mantenía la señal del colegio sin clave pero ahora solo tienen acceso los profesores.

Existe un centro especializado llamado el infocentro comunitario creado en un convenio con el Mintel para la capacitación en materia de informática e internet. Aquí se ofrece internet gratuito a las personas de todas las edades. Además se organizan jornadas de enseñanza sobre el uso responsable del internet y las ventajas de las nuevas tecnologías⁴.

Atahualpa es una parroquia rural donde la reciente inclusión de antenas para la telefonía móvil y el internet ha transformado el escenario, donde la hiper conexión, los fenómenos de la movilidad, la red y el ocio electrónico se empiezan a sentir como nunca antes.

⁴ Fuente: Elizabeth Morales, Vicepresidenta de la parroquia, 2014.

A pesar de o tener datos reales de la aparición de tecnología móvil en Atahualpa, a raíz de la construcción de las antenas para telefonía móvil en el año 2005, fueron apareciendo los primeros celulares en la parroquia. De igual manera es difícil saber exactamente cuando ocurrió la primera conexión a internet en la parroquia debido a que previos a la instalación de routers ya existían personas que se conectaban al internet vía celular. Sin embargo según el testimonio del Inspector del Colegio, la plataforma para internet se implementó en el centro educativo en el año 2010.

Si bien la televisión y la radio son dispositivos que conectan a las personas a la red, no tienen esa particularidad de los que priman hoy en día cómo son los celulares, reproductores mp3 y todo aparato que ofrezca movilidad y conexión. La capacidad de movimiento es una cualidad importante que permite el apareamiento de los espacios destinados al ocio electrónico. La intensidad con la que se produce el advenimiento de las tecnologías de comunicación móvil es de mucha mayor escala, comparada con la época en que los primeros receptores radiofónicos y las televisiones llegaron a la zona.

Aunque en estos días las personas que usan los dispositivos móviles de comunicación son desde niños a gente adulta mayor, es en la población joven donde se puede apreciar la transición hacia la hiper comunicación, pues ellos vivieron el antes y viven el después del internet y la telefonía móvil. La población menor de 12 años, nacida después de la llegada de la plataforma tecnológica comunicacional, desde el primer día de sus vidas ya forman parte de la sociedad de la comunicación y el entretenimiento. Ellos no fueron testigos del cambio que se dio en estas parroquias. En la otra mano, la población mayor, a pesar de haber formado parte del antes y el ahora de la tecnología móvil, no llegan a introducirse a La Red con la misma intensidad que lo hacen los jóvenes. Es por esta razón que la presente disertación trabaja con este grupo etario.

Lamentablemente no se cuenta con estadísticas sobre la cantidad y calidad de cobertura del internet inalámbrica, así como la cantidad de personas que disponen celular o utilizan el servicio de internet inalámbrico en la parroquia.

3.2 Encuesta, análisis y resultados.

En el mes de Junio del año 2014 se realizaron encuestas al total del bachillerato del Colegio Nacional Prócer Antonio Aguirre, que consta de 61 estudiantes. La encuesta se constituye de 9 preguntas y el análisis estadístico, así como los gráficos se los ha realizado en el programa estadístico SPSS. A continuación se presentan los resultados para cada pregunta y el análisis correspondiente.

Edad y género de los entrevistados

Tabla 1. Edad del encuestado. Elaborado por el autor

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	12	1	1,6
	13	1	1,6
	15	12	19,7
	16	18	29,5
	17	16	26,2
	18	7	11,5
	19	3	4,9
	20	1	1,6
	23	1	1,6
	25	1	1,6
	Total	61	100,0

	N	Mínimo	Máximo	Media
Edad del encuestado	61	12	25	16,66

Tabla 2. Elaborado por el autor

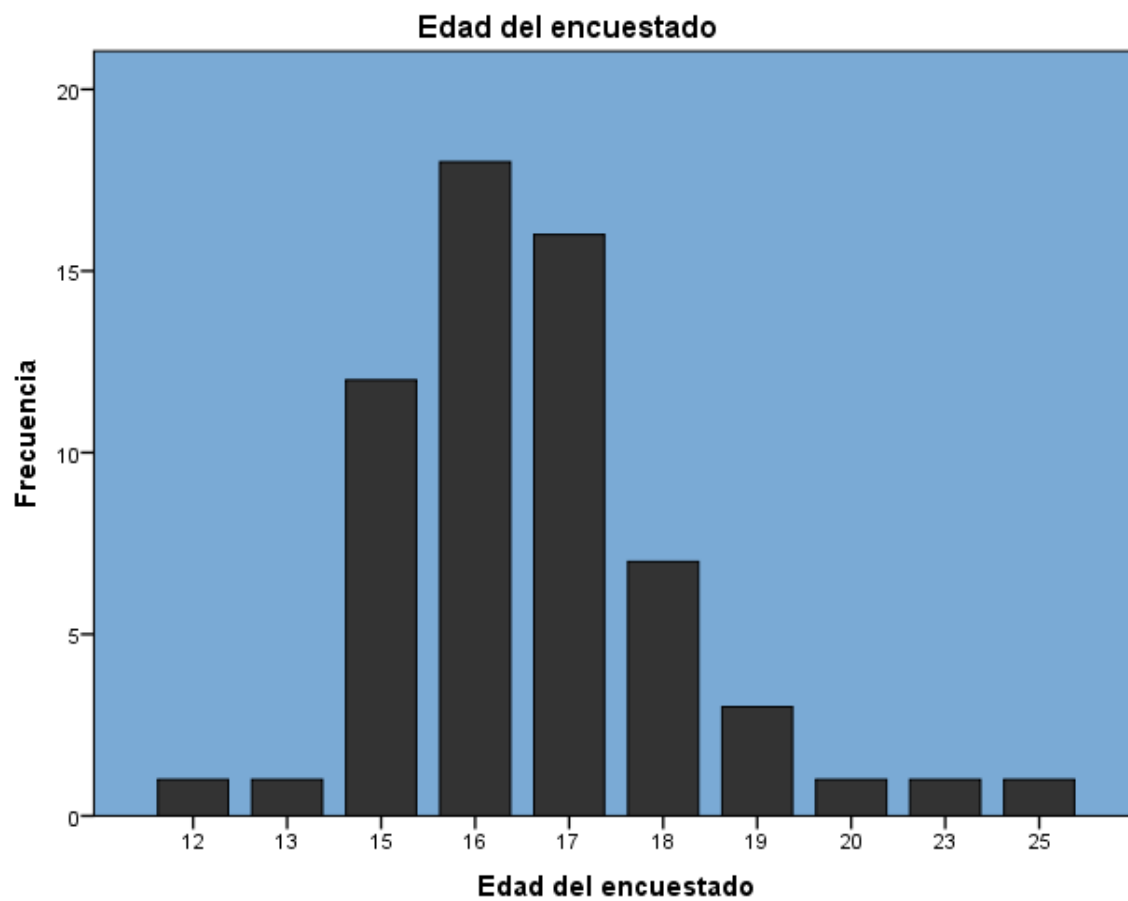


Gráfico 1 Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 3. Género Fuente: Elaborado por el autor

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Femenino	35	57,4
	Masculino	26	42,6
	Total	61	100,0

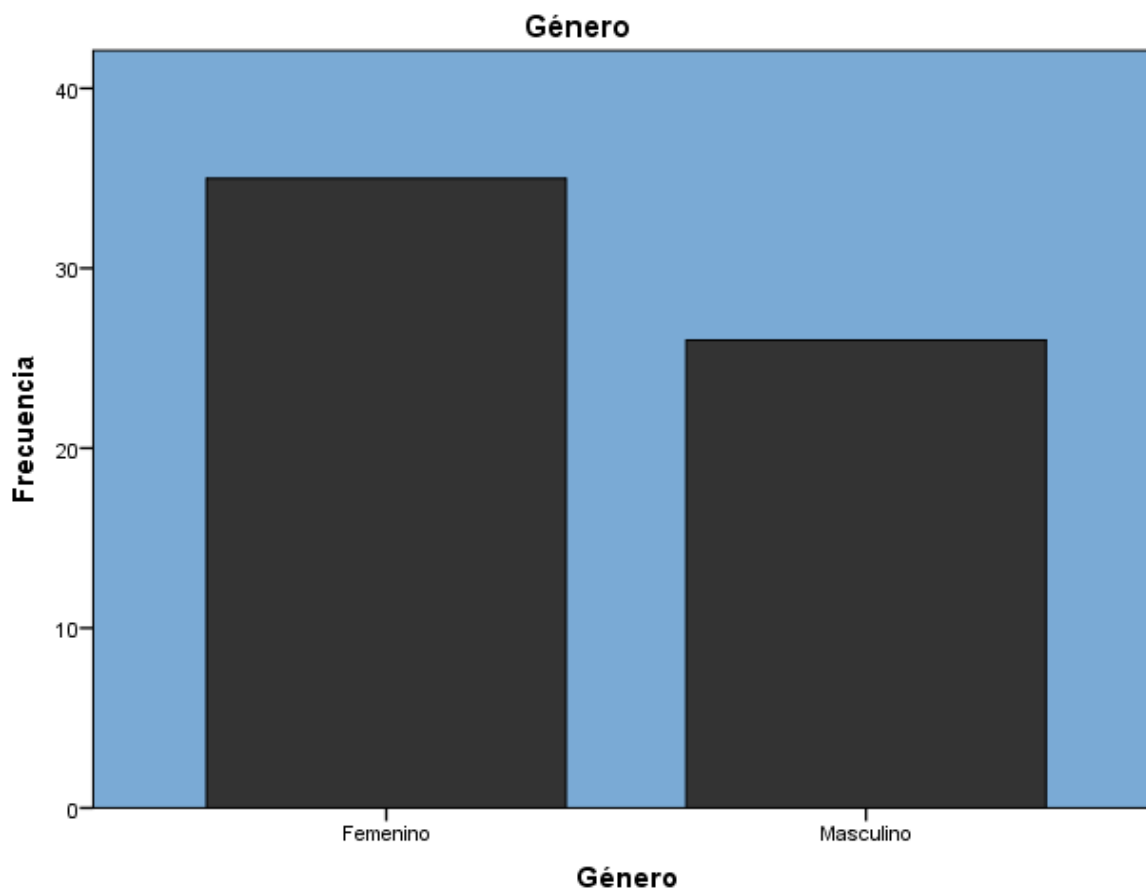


Gráfico 2. Fuente: realización del autor

En los cuadros anteriores se presentan las edades de los estudiantes así como el género. En el cuadro de edad se puede ver un rango amplio de edades que van desde los 12 a los 25 años. Esta diferencia de edad es muy común en los sectores rurales pues el acceso a la educación en algunas ocasiones se produce de manera tardía.

El promedio de edad ronda los 17 años, lo cual refleja que en promedio, los estudiantes tenían 9 años cuando las primeras antenas para telefonía móvil se implantaron en la región y 12 años cuando el internet apareció en la parroquia. Estos datos son importantes pues muestran que los estudiantes pueden distinguir entre antes del internet y después del internet.

Es este grupo etario el que más se ha ido asociando a las nuevas tecnologías de la comunicación. Este segmento tuvo la oportunidad de presenciar la introducción de la telefonía móvil en sus vidas. Sin embargo no son los únicos que viven dentro del sistema mediático global, la población infantil actual, al haber nacido dentro del nuevo paradigma de

la información, se ve más inmersa. Pero, debido a mi objetivo de distinguir las burbujas de ocio, es necesario trabajar con la población nativa digital que parte de su vida ocurrió antes de la llegada masiva de la tecnología móvil.

1) ¿Cuáles de los siguientes dispositivos dispone?

Tabla 4. Dispositivos frecuencias Fuente: realización del autor

		Respuestas		Porcentaje de casos ⁵
		N	Porcentaje	
Personas que poseen	Celular	57	54,8%	93,4%
	Tablet	6	5,8%	9,8%
	Laptop	19	18,3%	31,1%
	Consola de videojuegos	4	3,8%	6,6%
	mp3	18	17,3%	29,5%

⁵ Es preciso aclarar que, en algunas tablas se incluyó el porcentaje de casos para mostrar la cantidad de estudiantes que contestaron una pregunta en referencia al total de estudiantes. Este porcentaje consiste en generar un valor de los estudiantes que señalaron una respuesta con respecto al total de estudiantes, no al total de respuestas. Por ejemplo, en la tabla 4. El porcentaje de casos de las personas que poseen celular es de 93,4% lo que quiere decir que de un total de 61 estudiantes, 57 (el 93,4% de 61) señalaron que si tenían. Por lo tanto el porcentaje de casos hace referencia a la cantidad de estudiantes, mas no a la cantidad de respuestas de una pregunta. Es por ello que el total de porcentaje de casos excede el 100% al no estar en relación con la cantidad total de respuestas sino en proporción a la cantidad de estudiantes que eligieron una variable.

Total	104	100,0%	170,5%
-------	-----	--------	--------

Dispositivos frecuencias

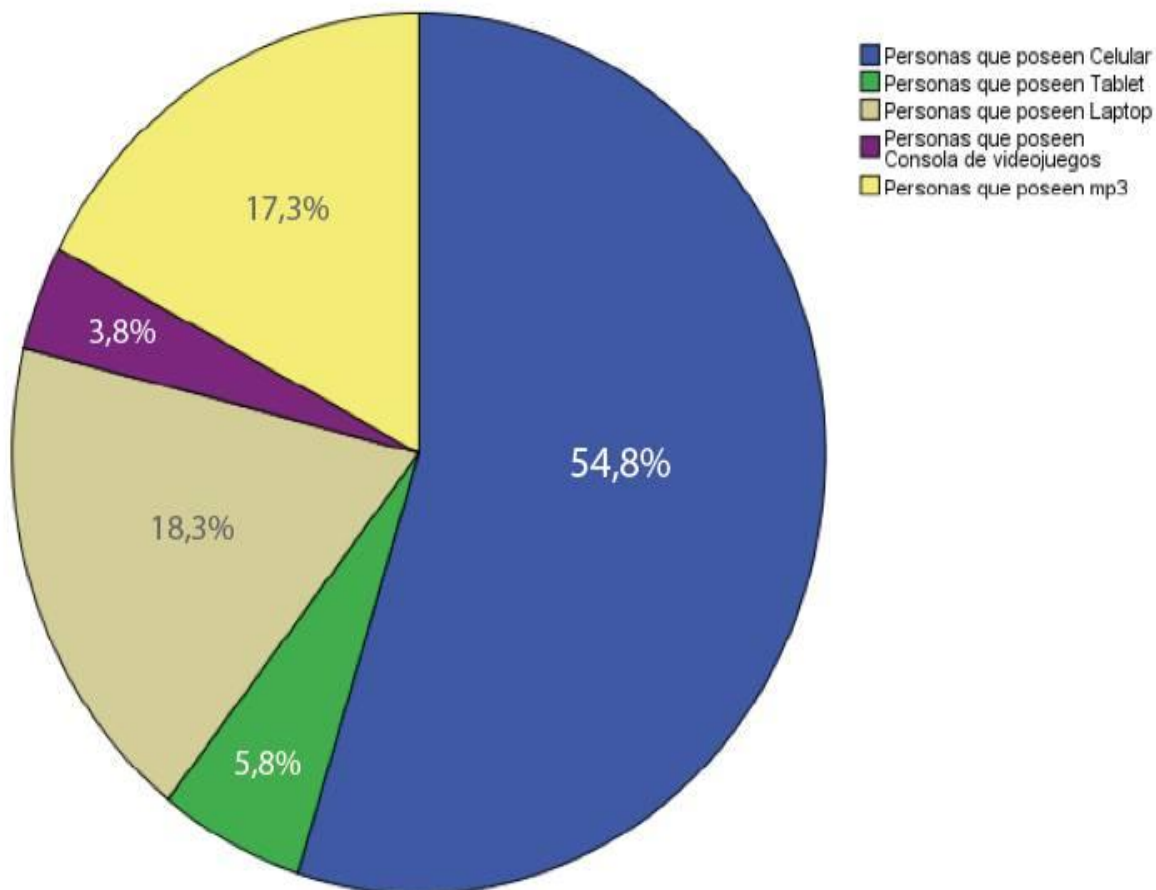


Gráfico 3. Fuente: realización del autor

En este cuadro se muestran los diversos dispositivos electrónicos de comunicación móvil que poseen los estudiantes. En la encuesta se permitía escoger más de una respuesta por ello, el total global no es igual al total de entrevistados (61), sino al total de dispositivos (104).

En la encuesta se encontró que todos los estudiantes poseían al menos un dispositivo. Este dato es revelador en tanto que, a pesar de no existir datos sobre la cantidad de dispositivos en la parroquia antes de la implantación de las antenas de celular, es evidente que paulatinamente la compra de un dispositivo móvil se hizo prioridad.

Los resultados señalan que 57 de los 61 estudiantes poseen un celular, lo que representa el 93.4% del total de estudiantes. Esto refleja el alto índice de importancia que tiene el celular y la frecuencia con la que se puede encontrar un teléfono celular en la parroquia. Como mostré anteriormente, el teléfono celular(o el iPhone cómo símbolo de la tecnología móvil de comunicación) es la muestra de que la tecnología se ha introducido a la vida diaria como parte fundamental del desarrollo de las actividades. Debido a sus características multifuncionales adquiere valor en la hora de la comunicación, pero también del consumo de contenido multimedia.

Después del teléfono celular, le sigue en orden de frecuencia, las laptops o computadora portátil, muy seguida por los mp3, con 31,1 y 29,5 por ciento cada una. Es importante ver que a pesar de que no es un número muy significativo (19 casos de 61), las laptops aparecen en un escenario en el cual los servicios de alquiler de computadoras y el préstamo gratis de las mismas, están a disposición. Es evidente que la laptop implica consumo individual, por lo que estos datos sugieren que, el uso de los dispositivos en los jóvenes está orientado a ser de manera personal. En el infocentro de la parroquia, las personas utilizan el contenido en una sala general, donde varias personas hacen uso del computador. Además existe supervisión por parte de los encargados. De la misma manera, en los centros de alquiler de internet y computadoras, la experiencia de uso no es individual ya que generalmente utilizan más de una persona por computador. El aparecimiento de la laptop advierte que sin duda, son los individuos a los que está destinadas las nuevas tecnologías de la comunicación.

La posesión de mp3 o reproductor de música portátil, es de 18 casos respecto al 61 total. Pese a que el celular poco a poco ha ido reemplazando el uso del mp3 como reproductor móvil, es todavía común su uso. Estos dispositivos han ido perdiendo valor comercial por lo que ahora tienen un costo relativamente menor. Se los puede adquirir desde 5 dólares los de un 1gb. Debido al precio, estos dispositivos orientados netamente al entretenimiento no han desaparecido, por lo que son la manera más común de consumir contenido móvil.

El último lugar de acuerdo a la frecuencia de posesión son las consolas de videojuego portátiles. Incluí esta opción de respuesta puesto que su uso está orientado absolutamente al ocio electrónico móvil. Son dispositivos que también son desplazados por el teléfono celular, pero que se mantienen debido a la representación de estación de juego móvil que tienen.

Entre las más famosas están la consola de la casa de Sony, la Play Station Portable (PSP) y Nintendo Ds. A pesar de no ser un porcentaje elevado (4 de 61 casos), reflejan que los artefactos cuyo uso no es más que el ocio electrónico, tienen cabida entre la población joven de Atahualpa.

2) Edad de adquisición del primer dispositivo móvil de comunicación.

Tabla 5. Edad de adquisición Fuente: realización del autor

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido 5	1	1,6
6	1	1,6
7	4	6,6
8	1	1,6
10	6	9,8
11	3	4,9
12	10	16,4
13	9	14,8
14	11	18,0
15	9	14,8
16	2	3,3
17	2	3,3
19	1	1,6
20	1	1,6
Total	61	100,0

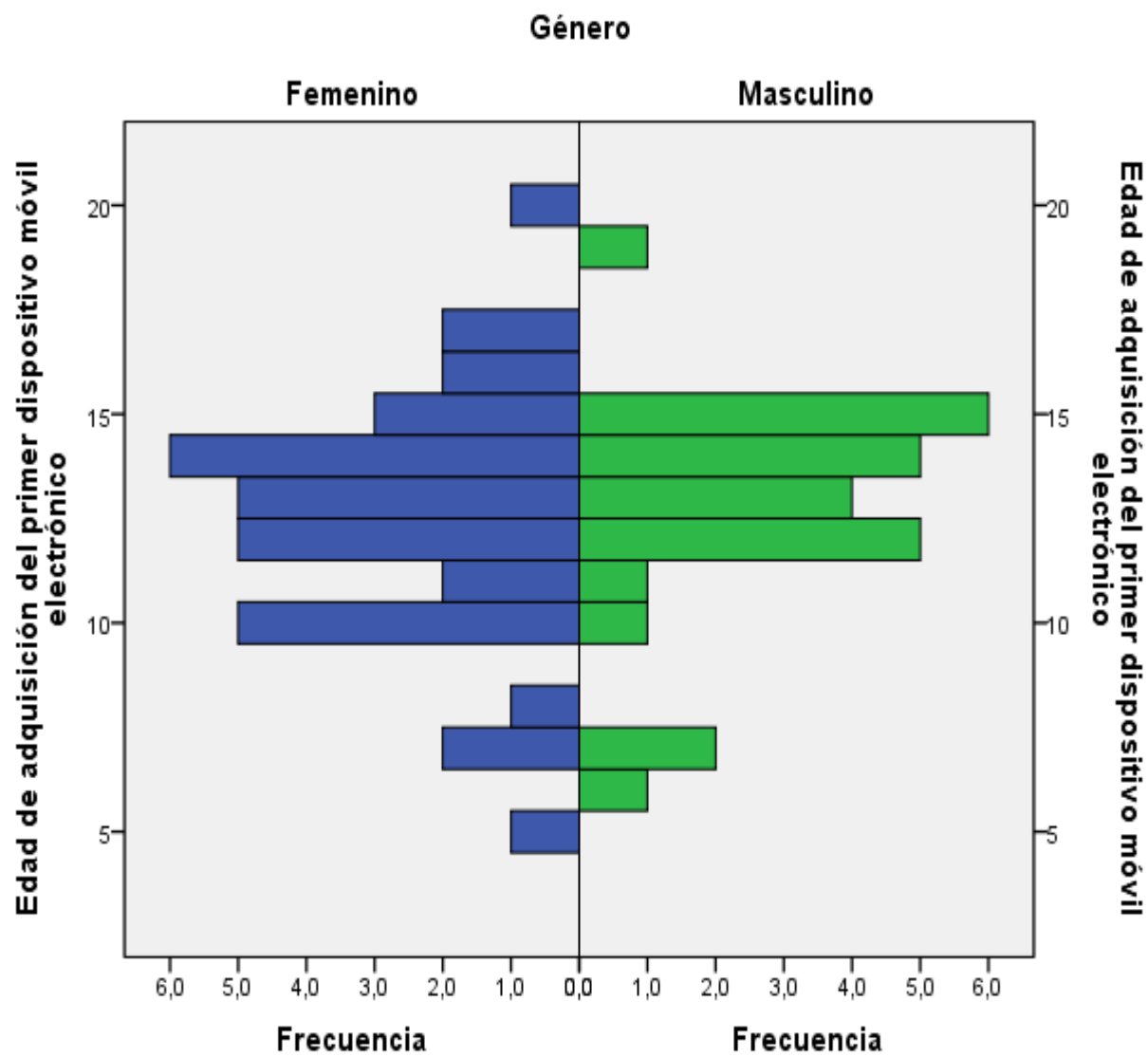


Gráfico 4. Fuente: realización del autor

La tabla 5 muestra a qué edad los estudiantes adquirieron el primer dispositivo móvil. En la encuesta se especifica que los dispositivos validos son los señalados en la anterior pregunta. Las edades más comunes son desde los 12 hasta los 15 años. Este rango de edad representa el 64% del total de estudiantes. Este dato indica que, según el promedio de edad obtenido en la tabla 2, en este periodo de tiempo los jóvenes adquirieron sus dispositivos hace 5 años, es decir que el acceso a la tecnología móvil de la educación ocurre a inicios de la etapa de la juventud.

Previo a los 12 años existen 16 casos en donde los estudiantes señalaron haber adquirido un dispositivo. Es importante ver que el quinto porcentaje más alto es el de 10 años con el 9,8% y el sexto el de los 7 años con el 6,6%, pues el acceso a los dispositivos móviles tiende a ser mayor mientras menor es la edad. De los 15 años en adelante, las frecuencias de los casos disminuyen drásticamente. Como se puede apreciar, la necesidad de adquirir un dispositivo móvil, sobre todo el celular, ocurre en edades menores de 15 años generalmente.

El gráfico 4 muestra la edad de acceso según el género. En términos generales, ambos géneros tienen frecuencias similares, diferenciándose solo en la cantidad de personas ya que el género femenino representa el 57,4%.

3? ¿Cuáles son los aparatos tecnológicos de comunicación que considera indispensables en su vida diaria?

Con esta pregunta se busca obtener datos sobre la importancia que tienen las tecnologías en la vida de los estudiantes. Como detallé en el segundo capítulo, la tecnología se ha convertido en herramienta multifacética permitiendo desenvolvernó en el mundo de la comunicación.

En esta pregunta se agregó la opción de respuesta de computador de escritorio pues se quería constatar hasta qué punto el “PC” forma parte de la rutina, conociendo que el modelo de educación está estrechamente vinculado a la tecnología y el internet. En esta pregunta se permitió escoger más de una respuesta.

Tabla 6. Indispensable frecuencias Fuente: realización del autor

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Dispositivos	Celular	51	48,1%	83,6%
Indispensables	Laptop	12	11,3%	19,7%
	Tablet	3	2,8%	4,9%

Consola de videojuegos portátil	3	2,8%	4,9%
Computador de escritorio	22	20,8%	36,1%
Reproductor mp3	11	10,4%	18,0%
Ninguno es indispensable	4	3,8%	6,6%
Total	106	100,0%	173,8%

Indispensable frecuencias

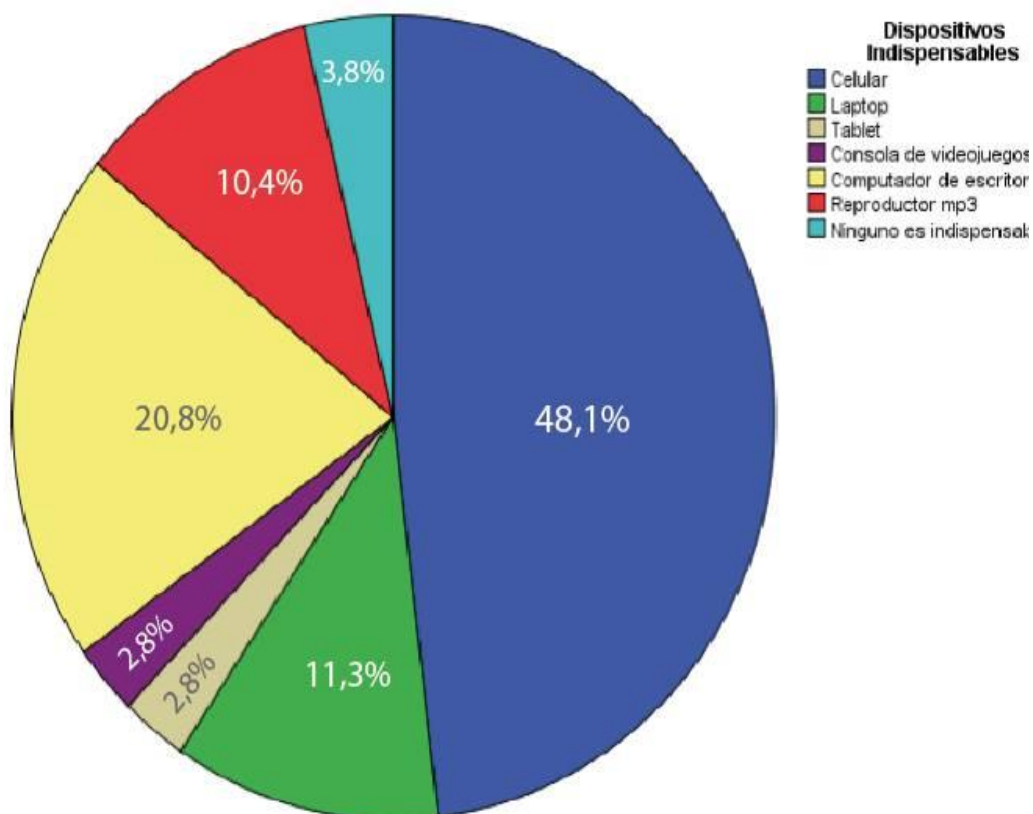


Gráfico 5 Fuente: realización del autor

La mayor frecuencia es 83,6%, lo que indica que para 51 estudiantes, el celular es el dispositivo esencial en el desarrollo de su vida diaria. Las respuestas menos frecuentes son las tablets y las consolas de videojuegos. Estos datos reflejan que de igual manera que ocurre con las personas de la ciudad, el celular reemplaza paulatinamente a otros aparatos, no solo electrónicos (prensa escrita, esfero, reloj), convirtiéndose en indispensable.

La frecuencia de la respuesta celular también muestra cómo su incidencia está por sobre los otros dispositivos. La diferencia entre el celular y el segundo de mayor frecuencia, que es el computador de escritorio es casi el doble. Se comprueba así que la movilidad es un componente que determina la vida de los estudiantes, y que el celular es el máximo ícono de esa movilidad.

Por último es importante señalar que tan solo en 4 casos se respondió que ningún dispositivo es indispensable. Esto muestra la incidencia que tiene, sobre todo en los jóvenes, la tecnología móvil de comunicación. Los 4 casos representan el 3,8% del total, lo que indica que la tecnología rápidamente ingresa a las poblaciones, a la red.

4) ¿Cuáles son los contenidos, programas, aplicaciones, servicios que utiliza con mayor frecuencia en su celular?

Esta pregunta busca obtener datos sobre sobre los usos principales que se le da al teléfono móvil. La intención es saber si el ocio electrónico tiende a ser la acción más reiterativa cuando se usa el celular, o por el contrario, se utiliza principalmente como medio de comunicación.

Tabla 7. Contenidos frecuencias Fuente: realización del autor

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Aplicaciones, servicios, Reproductor de video y contenidos música	51	22,6%	83,6%

Internet	32	14,2%	52,5%
Cámara	27	11,9%	44,3%
mensajería y chat	36	15,9%	59,0%
redes sociales	17	7,5%	27,9%
Aplicaciones	16	7,1%	26,2%
Videojuegos	29	12,8%	47,5%
Llamadas	18	8,0%	29,5%
Total	226	100,0%	370,5%

Contenidos, aplicaciones y servicios frecuencias.

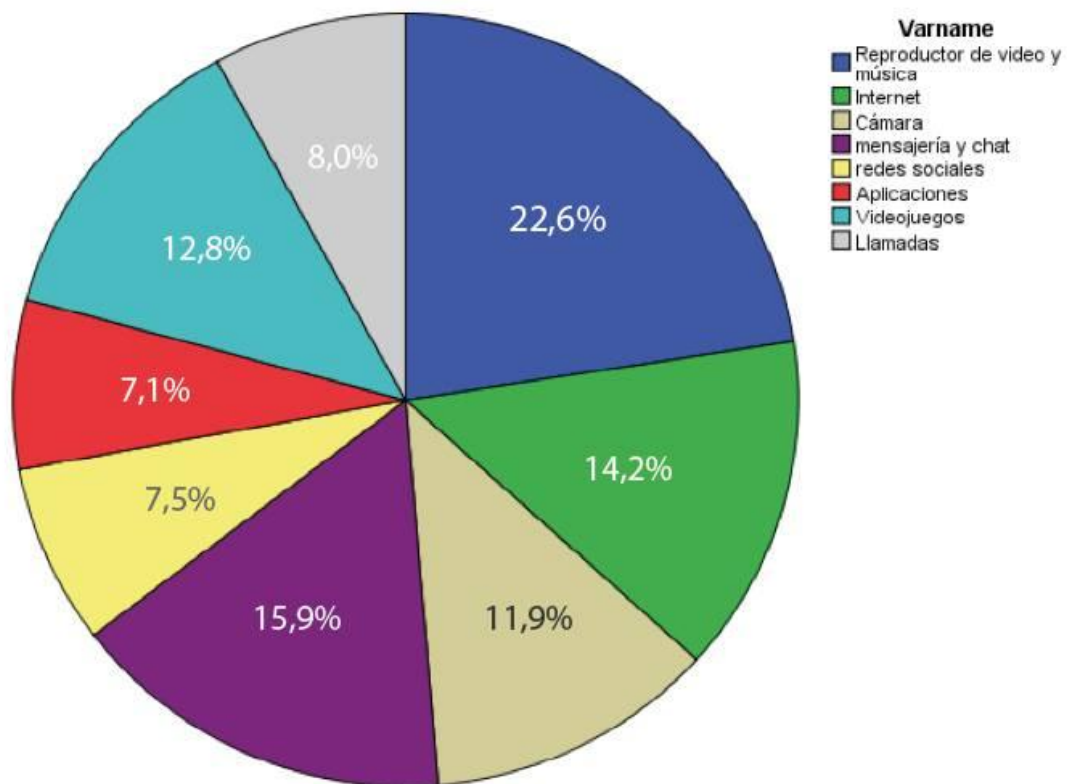


Gráfico 6 Fuente: realización del autor

Como lo demuestra la tabla 7 el principal uso del celular es el de la reproducción de música y videos. El teléfono es potencialmente un reproductor, lo que advierte que el consumo de contenido multimedia es la principal manera de ocio electrónico. La reproducción móvil de contenido multimedia ha sido, desde los primeros celulares que aparecieron en el Ecuador, una prioridad. Lo común hoy en día es que cada celular disponga de algún tipo de reproductor pues es la aplicación más demandada. Si establecemos que la reproducción multimedia es una acción de consumo de ocio electrónico y que representa para los estudiantes el 83,6% de casos, se puede concluir que: 1 las burbujas de ocio que aparecen en la vida de los estudiantes tienden a convertirse en momentos de divertimento basado en el audio y video; y 2 (según los datos de la tabla 6) el celular es el principal medio que permite el apareamiento de esas burbujas.

La posibilidad de poder escuchar una canción o ver un video en cualquier lugar y horario, abre el camino para que, como nunca antes, las actividades de la vida diaria se fragmenten en base al entretenimiento. El alto porcentaje de respuestas señalando a la reproducción como principal uso, demuestra que el ocio electrónico ya es parte de la población de Atahualpa y que las burbujas de ocio están presentes en el día a día.

Después de la reproducción, el uso del internet y la mensajería son los de mayor ponderación. A pesar de que los dos usos señalan comunicación, en el caso de la mensajería, e investigación, comunicación, divertimento en el de Internet, hay que tener en cuenta que la propia experiencia del internet y la mensajería son divertidas.

Como mencioné anteriormente, no solo el contenido tiene que ser divertido para que una acción sea considerada divertida, sino la propia experiencia debe entablar diversión. Es así como la mensajería ocurre en un entorno de colores y sonidos donde la comunicación parece ser un juego. Es por ello que una conversación por mensajería electrónica no se asemeja a una conversación cara a cara. Incluso la mensajería por correo no se parece a una conversación vía internet. A continuación un ejemplo de conversación:



Imagen 1. Fuente:
imagen obtenida
del buscador de
google
(<http://imageshack.com/f/254/unnniko.jpg>)

Esta imagen ejemplifica el componente divertido que implica la mensajería y el chat. Seguramente podremos seguir el hilo de la narración y entender de qué se trata la conversación, pero a primera vista esta imagen no tiene señales que nos permita asociarla con una conversación. Los principales elementos de esta conversación son un audio incrustado en un mensaje, un emoticón y el uso de lenguaje informal. Si bien no todas las conversaciones ocurren como el ejemplo, todas comparten la misma plataforma que invita a las personas a comunicarse de manera más entretenida. Es así como la mensajería, al tener un potencial interactivo, crea una situación virtual de comunicación y entretenimiento.

Sin embargo, la nueva forma de mensajería electrónica es parte fundamental para los habitantes de Atahualpa. La posibilidad de comunicarse con personas que se encuentran lejos es una de las ventajas que aparecieron a raíz del aparecimiento del celular en la región. Sin duda, el ensanchamiento de distancias y tiempos para que la población pueda tener mayor contacto, se debe a la telefonía móvil.

Por otra parte, el internet tiene mayor complejidad al momento de definir si su uso está enfocado a la obtención de información con algún fin o al ocio electrónico, o a las dos. Para ello se elaboró otra pregunta que se presentará más adelante.

En el cuarto lugar aparecen los videojuegos. Su porcentaje con respecto al 100% de estudiantes es de casi el 50%. Es decir la mitad de los estudiantes utilizan su celular para los videojuegos. No existe un exponente del entretenimiento más importante que el propio videojuego, pues su función es la de divertir, no hay otro uso que darle al videojuego, como sucede con la música y el video, más que fuente de diversión.

Los videojuegos de los celulares, y en todos los dispositivos móviles, se caracterizan por no disponer de una historia compleja sino más bien crean narraciones cortas, donde lo que importa es la jugabilidad, más no el argumento. Los juegos están pensados para ser jugados durante periodos de tiempo cortos, donde se divierta por un instante al usuario. Los videojuegos son, por lo tanto, uno de los usos más frecuentes cuando se atraviesa una burbuja de ocio.

Un dato revelador de los resultados de la presente pregunta es que solo 18 de los 61 encuestados dicen utilizar su celular como medio para llamar. Es necesario recordar que la pregunta pide que se señale los usos más frecuentes, por lo que los datos reflejan que la importancia del celular no está en la posibilidad de realizar llamadas, sino en el consumo de contenido multimedia. Queda claro como no se puede pensar en el celular sino como estación de contenido multimedia móvil.

5) ¿Cuáles son las páginas que usa con más frecuencia cuando utiliza el internet?

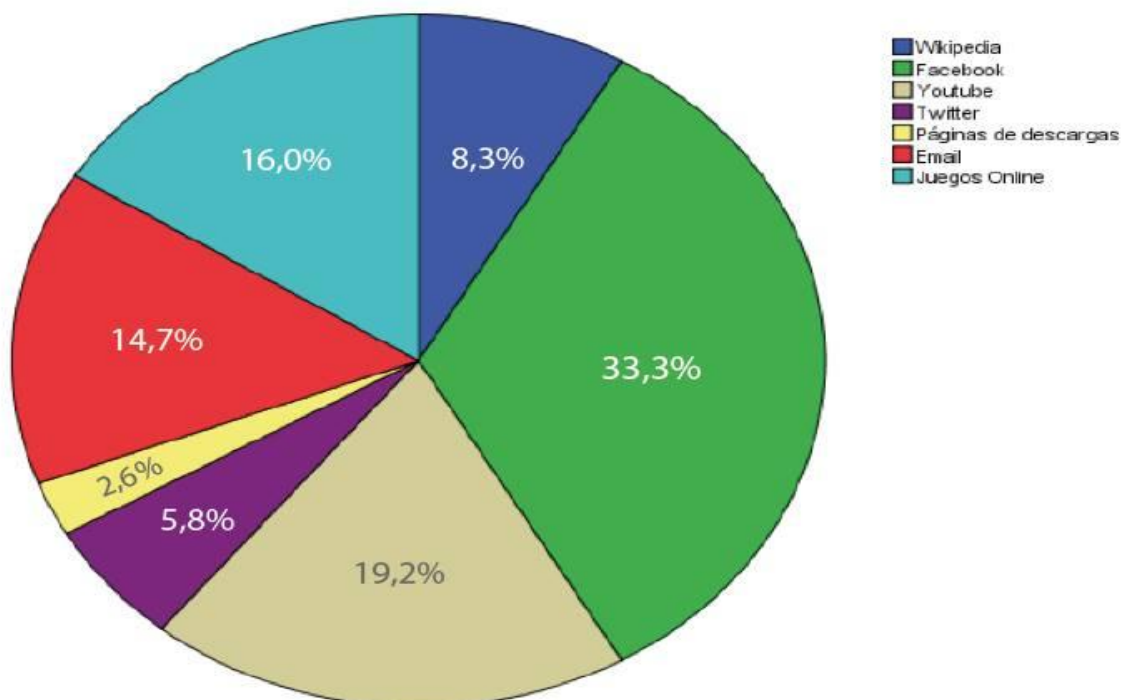
La siguiente pregunta se pensó para descubrir si el uso del internet está destinado al ocio electrónico o la comunicación. Para ello se plantearon las respuestas según la información sobre las páginas web más utilizadas⁶. De la lista se tomaron las páginas que ocupaban los primeros lugares, y se unieron las páginas que cumplían un rol semejante en una única etiqueta, por ejemplo Yahoo, Hotmail y Gmail se unieron en la etiqueta Email. En esta pregunta se permitió escoger más de una respuesta.

⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Sitios_web_m%C3%A1s_visitados

Tabla 8 Internet frecuencias Fuente: realización del autor

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Páginas de Internet	Wikipedia	13	8,3%	21,3%
	Facebook	52	33,3%	85,2%
	YouTube	30	19,2%	49,2%
	Twitter	9	5,8%	14,8%
	Páginas de descargas	4	2,6%	6,6%
	Email	23	14,7%	37,7%
	Juegos Online	25	16,0%	41,0%
Total		156	100,0%	255,7%

Páginas Internet frecuencias



Los resultados que arrojaron esta pregunta indican que las redes sociales son la principal actividad que realizan los estudiantes cuando navegan por el Internet. El 85% de los estudiantes señalaron Facebook como el portal web que más utilizan. Sin embargo, Facebook no es solo una página orientada a las relaciones sociales. Dentro de sus servicios están la mensajería, la creación de páginas grupales, anuncios, y juegos, lo que implica que es una plataforma multimedia con componente social. Con multimedia me refiero a los diferentes servicios y contenidos que se puede encontrar en esta página. Siempre hay algo que se puede hacer en Facebook. Son comunes las invitaciones a grupos o a probar diferentes juegos. De igual manera la publicidad es constante. Por ello creo que el Facebook se lo debe mirar como una página de ocio electrónico. Si bien es uno de los medios más utilizados para comunicarse, está pensado para que el usuario se divierta.

Sin embargo, no quiero decir que Facebook roce con una página de puro entretenimiento. La posibilidad para difundir información a mayor cantidad de personas ha sido de mucho provecho. Muchas marchas, foros, debates han tenido gran éxito debido a esta red social. Depende del uso que se le da a la página, los resultados que se tienen, pero a pesar de ello, el uso no elimina las posibilidades de divertimento que el usuario recibe, o está potencialmente sujeto a recibir.

Es importante ver que las páginas que no tienen un enfoque de entretenimiento, como lo son lo mails y Wikipedia (enciclopedia libre), ocupan el cuarto y quinto puesto en las frecuencias, mientras que las páginas de juegos online representan el 41% de casos. Esto muestra que el uso del internet está dirigido más que a la investigación, al entretenimiento. El día en que se realizaron las encuestas, el inspector, comentó que se les envía tareas de investigación a los alumnos y que la forma de investigar, al no disponer de material bibliográfico, era por medio del internet. De manera que si bien los estudiantes utilizan el internet para obtener información, el uso más frecuente es el consumo de juegos de video y redes sociales.

Lo anterior define claramente lo que se plantea al inicio de esta investigación. Nuestra sociedad tiende al entretenimiento digital como actividad recurrente en el día a día. Además el ocio electrónico crea momentos durante otras actividades pues es una acción capaz de ir en conjunción de ellas. Debido a la desconexión de relatos que expliqué en el primer capítulo, las actividades entre ocio y productividad se contraponen pues co-existen en un mismo

periodo de tiempo, lo cual conlleva a que existan un mayor número de pausas para alternar entre la una u otra. Por ejemplo un estudiante puede realizar su investigación en Wikipedia, mientras chatea por Facebook y se divierte con el juego popular de turno.

6) ¿Cuánto tiempo en horas estima que dedica a la semana en el uso de internet?

Para establecer una relación en el internet y la continuidad de su uso, se elaboró esta pregunta. Las opciones de respuesta están divididas por rangos de tiempo a la semana. Se pensó en horas semanales y no diarias por cuestiones metodológicas. Muchos estudiantes no usan el internet a diario pues acceden a la red a través de los centros de alquiler, por lo tanto se podía obtener datos más representativos si las opciones de respuesta iban en función de horas semanales.

Tabla 9 Horas semanales de uso del Internet Fuente: realización del autor

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	1 a 5	19	31,1
	6 a 10	9	14,8
	10 a 15	10	16,4
	16 a 20	2	3,3
	21 a 25	3	4,9
	26 a 30	3	4,9
	Más de 30	15	24,6
	Total	61	100,0

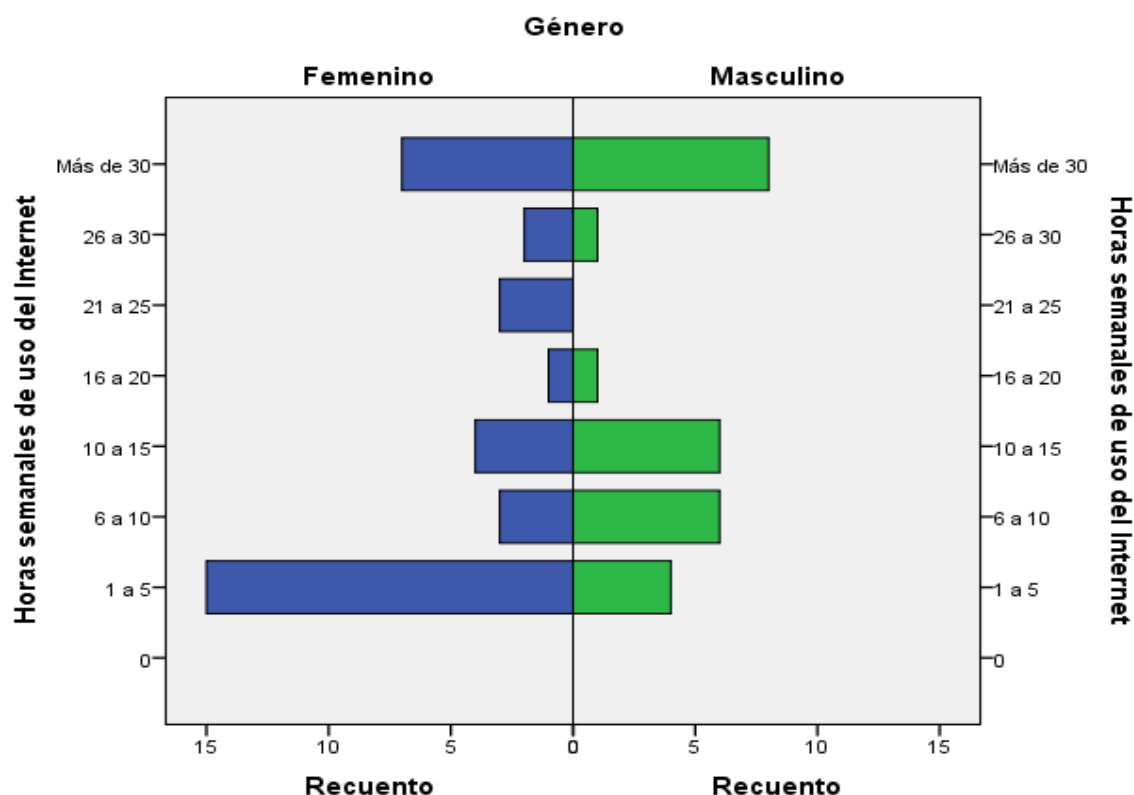


Gráfico 8. Fuente: realización del autor

En la tabla se muestra que la mayor frecuencia es de 1 a 5 horas de uso a la semana con 19 casos. Este dato contrasta con los obtenidos por el Inec, en el que se señala que en promedio, los ecuatorianos utilizamos el internet 2, 25 horas al día o 16, 15 a la semana (Inec, 2013). Los estudiantes usan el internet menos que la media nacional. Esto se debe a que el internet vía modem todavía no está implantado en la Parroquia, solo ciertas familias disponen de internet en su casa. Los estudiantes acuden a centros de alquiler o al Infocentro, donde pueden utilizar el internet de manera gratis pero su uso se limita a una hora. La persona responsable del Infocentro señaló que el establecimiento es muy concurrido en especial por las tardes, después de que los estudiantes salen de los establecimientos educativos, por lo que se procura dar solo una hora de internet por persona.

Los estudiantes que usan internet más de 30 horas a la semana representan un índice alto. Son 15 los estudiantes que en promedio estarían ingresando a la red 4,28 horas o más al día,

lo que resulta revelador ya que esto advierte el alto grado incidencia que tiene la red del Internet para el desarrollo de la vida. Por lo tanto, existe un gran número de estudiantes en los que una actividad constate y rutinaria es la conexión.

Según los resultados, todos los estudiantes acceden al internet por lo menos una hora a la semana lo que da cuenta de la importancia que tiene la red en la vida de los estudiantes y como la experiencia de convertirse en usuarios ya ha sido aceptada. Los estudiantes encuestados ya forman parte de la red global de usuarios.

El gráfico 8 muestra los datos obtenidos en función del género. Los datos son similares entre los dos géneros a excepción del primer rango donde el grupo femenino señala utilizar con más frecuencia el internet entre 1 a 5 horas.

El gráfico 8 también demuestra que el mayor porcentaje del género femenino se ubica en el rango entre 1 a 5, mientras que en el masculino, la mayor población está en el rango más alto, lo que señalaría que el género masculino se conecta más tiempo a Internet. Sin embargo el porcentaje de mujeres en el rango más alto también es significativa, lo que desvalida la correlación anterior. Lo que es irrefutable es que en el género femenino, el consumo del internet tiende a ser más moderado que en el masculino.

7 ¿Cuánto tiempo en horas estima que dedica diariamente al uso de su dispositivo móvil de comunicación?

Con esta pregunta se busca obtener datos que indiquen la frecuencia con la que se consume contenido multimedia a través del celular. Como ya quedó establecido en la pregunta 4, los estudiantes usan su celular para el ocio electrónico, con esta pregunta se intenta saber la cantidad de horas diarias que se dedica a esa actividad.

Se dividieron las 25 horas en 6 rangos, cada uno de 5 horas, a excepción del primero que es cero.

Tabla 10 Horas al día que invierte en el uso del celular Fuente:
realización del autor

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	0	2	3,3
	1 a 4	24	39,3
	5 a 9	21	34,4
	10 a 14	8	13,1
	15 a 19	4	6,6
	20 a 24	2	3,3
	Total	61	100,0

Tabla 11. Horas al día que invierte en el uso del celular tabulación cruzada. Fuente: realización del autor

		Horas al día que invierte en el uso del celular						Total
		0	1 a 4	5 a 9	10 a 14	15 a 19	20 a 24	
Género	Femenino	2	16	8	5	2	2	35
	Masculino	0	8	13	3	2	0	26
Total		2	24	21	8	4	2	61

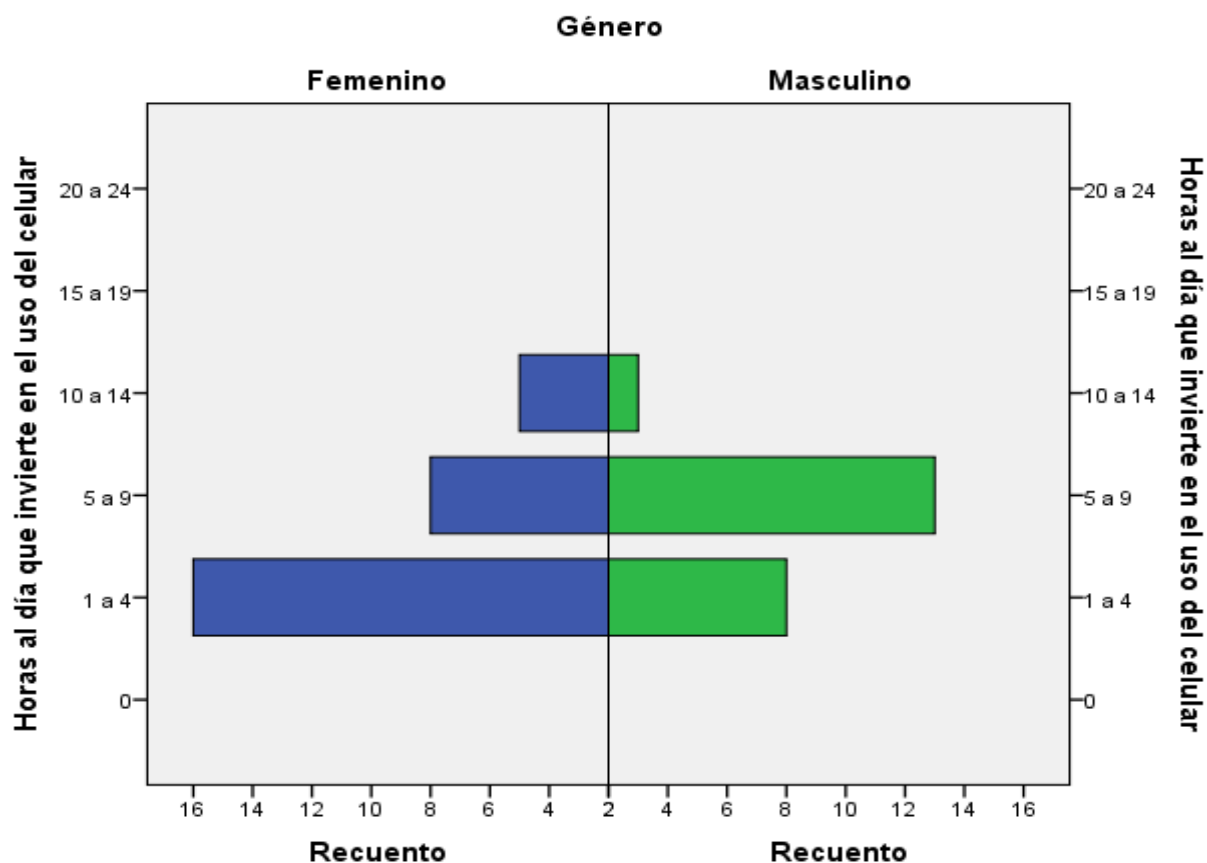


Gráfico 9 Fuente: realización del autor

Los resultados señalan que el uso diario común del celular es entre 1 a 4 horas con 24 casos. Esto demuestra que si bien el celular forma parte de la vida de los estudiantes, su uso es ocasional. Es necesario mencionar que el uso del celular en el transcurso de la jornada estudiantil está prohibido. La jornada empieza a las 7y30 y se termina a la 1 de la tarde, lo que representa casi la mitad del tiempo del día. Las horas restantes se dedican a las tareas domésticas y realización de tareas. Es este periodo donde ocurre el uso del celular.

Por otra parte, el gráfico 8 muestra las horas de uso en función del género. Según el gráfico, es mayor la cantidad de mujeres que usan menos de 5 horas diarias el celular, que el de los hombres. La mayoría de hombres tienden a utilizar el celular en un rango que va desde las 5 a 9 horas diarias. Pero en un rango superior se puede observar que el género femenino es mayor que al masculino. Por lo tanto la cantidad de horas de uso del celular no depende del género dado que las respuestas de hombres como mujeres, son similares y no existe una relación que pueda implicar una tendencia.

Por último, en el rango más elevado, de 20 a 24 horas, existen dos casos. Si bien no son representativos en relación al conjunto total de estudiantes, estos datos advierten que existe un uso intenso que es común en habitantes de ciudades.

8) Señale los momentos en los que frecuenta el uso de su dispositivo móvil de comunicación.

Esta pregunta va enfocada a descubrir en qué momentos aparecen las burbujas de ocio. Para ello se identificaron 5 momentos en los que es común el uso de dispositivos móviles. Esta pregunta permite la opción de respuesta múltiple.

Tabla 12. Momentos Uso frecuencias Fuente: realización del autor

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Momentos de uso de los dispositivos	Durante viajes	54	41,2%	90,0%
	Durante las horas de clase	8	6,1%	13,3%
	Durante recesos y comidas	40	30,5%	66,7%
	Durante la realización de tareas	27	20,6%	45,0%
	Antes de dormir	2	1,5%	3,3%
	Ninguna de las anteriores	0	0%	0%
Total		131	100,0%	218,3%

Momentos de Uso frecuencias

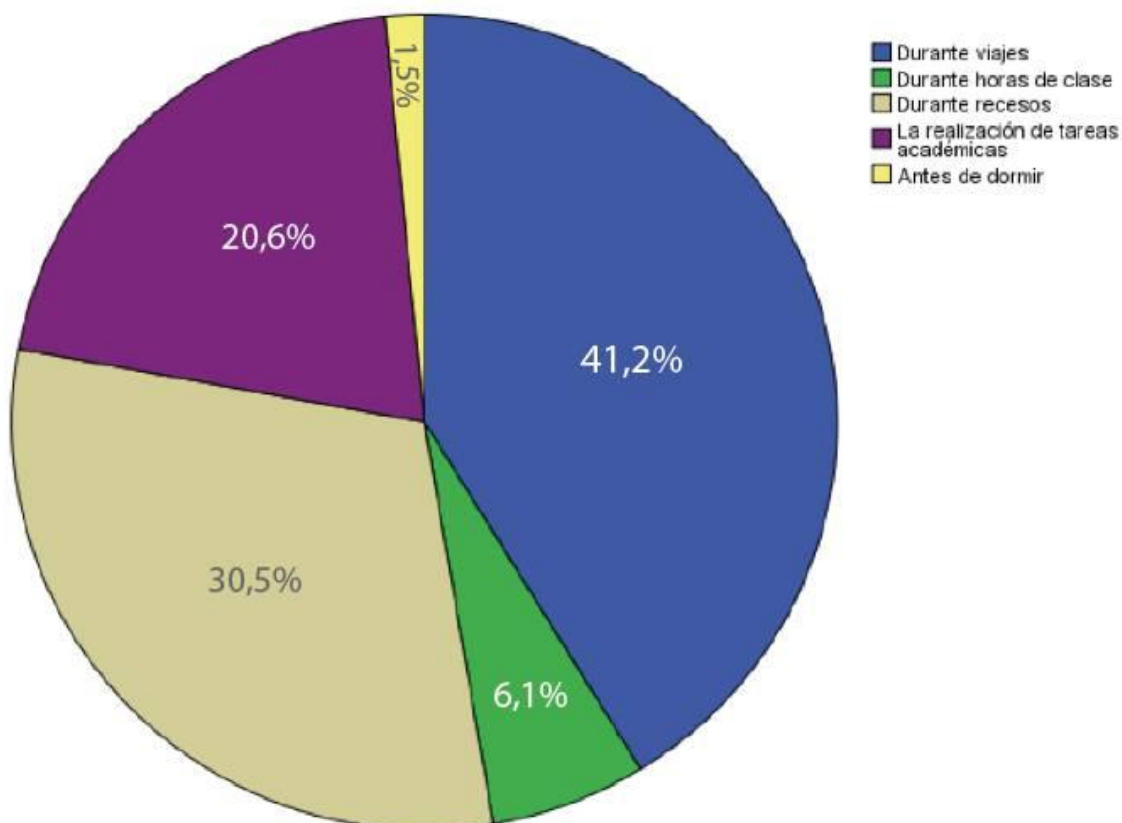


Gráfico 10 Fuente: realización del autor

Con estos datos podemos comprobar la existencia de burbujas de ocio en la vida cotidiana. El entretenimiento digital mediante la tecnología ocurre mayoritariamente en los desplazamientos. El momento del viaje es también un momento de ocio. Recordemos que al colegio Prócer Antonio Aguirre acuden estudiantes de las parroquias vecinas que están a por lo menos 10 minutos de viaje en bus. Incluso los estudiantes residentes de Atahualpa se movilizan a pie hacia el colegio y después a su casa. Se trata entonces de personas que realizan por lo menos un desplazamiento en el día.

El 90% de estudiantes indica que usa el celular en los viajes, lo que implica un alto índice que permite ver que la movilidad de las nuevas tecnologías ha hecho posible el apareamiento de las burbujas de ocio electrónico, durante el desplazamiento de un punto a otro.

Si revisamos los resultados de actividad sobre los contenidos, aplicaciones o servicios utilizan los estudiantes con mayor frecuencia en el gráfico 6, se puede entablar una correlación que revelaría que en los viajes, los estudiantes tienden a usar el reproductor de música y video.

Como mencioné en el segundo capítulo, con las tecnologías móviles de comunicación, el tiempo de descanso pasó a convertirse en tiempo de ocio. Esto queda plasmado en los resultados, donde el 66,7% de los estudiantes dicen utilizar su dispositivo durante el receso y comidas. De esta manera se revela el por qué la industria del entretenimiento le interesa ingresar a esos espacios de descanso. El contenido de entretenimiento se ha visto beneficiado gracias al ocio electrónico, que se incrustó en el tiempo de descanso, creando un nuevo mercado orientado al consumo multimedia.

El tercer momento más frecuente es durante la realización de tareas. Como señalaba Igarza, las burbujas de ocio electrónico tienden a aparecer en los entornos de producción y académicos. El ocio electrónico en el trabajo o en el colegio hace que las pausas sean más frecuentes, pues abren la posibilidad de entretener al usuario de una manera rápida, sin que su actividad principal se vea afectada. Es así que durante la realización de tareas es muy común el uso del celular. En la presente investigación, los datos muestran que el 45% de estudiantes usan sus dispositivos a la par que realizan tareas.

9) ¿Encuentra entretenido el uso de su dispositivo móvil?

Tabla 13 Le resulta entretenido el uso de su dispositivo móvil Fuente: realización del autor.

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	si	54	88,5
	no	7	11,5
	Total	61	100,0

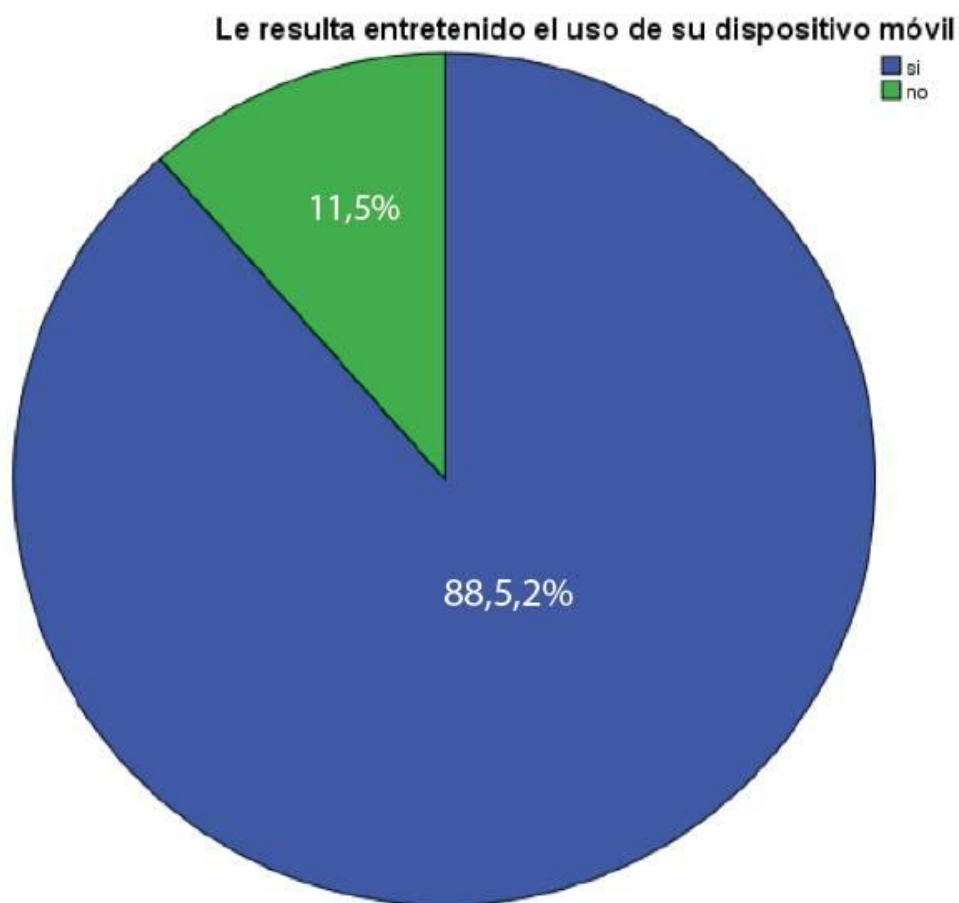


Gráfico 11 Fuente: realización del autor

Esta pregunta fue planteada para obtener datos sobre la experiencia del uso de los dispositivos móviles. Era importante saber si realmente los estudiantes veían en sus dispositivos una fuente de entretenimiento o no. Los datos iban a revelar el hecho de que el desarrollo de las interfaz de usuario, cada vez más amigables e interactivas, logran el cometido de entretener.

De los 61 estudiantes, 7 dicen no encontrar entretenido el uso de su dispositivo móvil. Que 88,5% de estudiantes experimenten divertimento, señala una marcada tendencia hacia el ocio electrónico. Estos datos son muy relevantes pues ayudaran más adelante a plantear las conclusiones de esta investigación.

4. Conclusiones

Con los resultados de la investigación de campo es posible tener un panorama claro de la situación del ocio electrónico en la población joven de Atahualpa. En primer lugar podemos distinguir cuáles son los momentos en los que se consume contenido multimedia, el más relevante de estos es durante el desplazamiento. Como se puede apreciar en los datos de las encuestas, el mayor número de jóvenes consume contenido mientras viaja o se desplaza de un punto a otro.

En estos desplazamientos el principal consumo tiene que ver con la música. La reproducción musical es un componente de gran trascendencia en la vida diaria de los estudiantes. El consumo de audio es la actividad que más se repite cuando aparecen las burbujas de ocio.

Otra burbuja de ocio que se distingue es la de las comidas y recesos. Las pausas entre las actividades de producción son, como se mostró anteriormente, utilizadas para el consumo de ocio electrónico. Las pausas o recesos no implican necesariamente descanso pues lo que se está realizando es una actividad entretenida durante una pausa, lo que convierte a la persona en un “ser activo”. El ocio electrónico es la consecuencia de que los contenidos constantemente, estén invitando a “hacer algo”, es por ello que los momentos de descanso deben ser aprovechados, ya sea informándose, chateando, descubriendo nueva música o probando un demo de un juego gratuito. Es así como los estudiantes adquieren los rasgos de seres activos de la sociedad de la información, pues incluso en el descanso no dejan de mantener la conexión con la red mientras consumen contenidos de ocio electrónico.

Por ultimo durante el momento “realización de las tareas” se pudo identificar una burbuja de ocio. Como expliqué previamente, la tecnología de hoy tiende a acoplarse a cualquier actividad. Anteriormente existía una empatía hacia la tecnología pues se pensaba que obstruía la capacidad de rendimiento productivo. Por ejemplo, es muy común que los estudiantes realicen sus tareas en silencio, sin ningún aparato electrónico que distraiga, como la televisión, pero ahora los dispositivos móviles forman parte de esa actividad académica. Los estudiantes pueden realizar sus tareas mientras escuchan una canción por el altavoz de su celular o chatear con algún amigo.

Lo anterior demuestra como la tecnología móvil incluye el componente de entretenimiento a todas las actividades. La tecnología invita a la persona a que desarrolle sus actividades en un espectro de entretenimiento.

Estos tres momentos de la vida diaria de los estudiantes representan, en cantidad de tiempo, casi la mitad del transcurso del día. Es por ello que la primera conclusión es que las burbujas de ocio son parte de la cotidianidad de los estudiantes de la parroquia de Atahualpa, que han hecho de sus dispositivos móviles de comunicación una fuente de recreación, comunicación y consumo multimedia. Además en estos momentos, esa práctica es una constante por lo que podemos observar que la tecnología móvil no está en una etapa temprana de ingreso a la vida de los jóvenes, sino se encuentra en un momento avanzado, que moldea un escenario en que los dispositivos son indispensables para los habitantes de Atahualpa.

La constatación del fenómeno iPhone en la vida diaria de los estudiantes es una segunda conclusión. La incidencia en el ámbito social del fenómeno se puede observar mediante la importancia que tiene la tecnología de la comunicación y como esta paulatinamente configura las relaciones sociales. La Parroquia ha creado su página en Facebook; la imagen cobra importancia como forma de comunicación primaria; el servicio de internet se ha instalado en las principales instituciones como son la escuela; el colegio y la junta parroquial y se empieza a promover el uso de la red en todos los sectores etarios de la parroquia mediante el infocentro. Los jóvenes están aprendiendo a vivir con la tecnología de la comunicación como nunca antes había ocurrido pues la tecnología previa no trastocaba el desarrollo de las personas fuera de sus hogares, dado que no tenían el componente móvil.

Todo esto ocurre en un trasfondo donde el divertimento electrónico es la principal actividad que se realiza. El desarrollo de las actividades se entrecorta para que aparezcan pequeños instantes de consumo multimedia que a pesar de ser de corta duración, se repiten varias veces en el día creando una secuencia: entretenimiento, actividad, entretenimiento. Un ejemplo de aquello son los eventos públicos que antes se desarrollaban sin la presencia de la tecnología móvil, como la misa y los eventos deportivos.

Por último, la tercera conclusión importante a la que puedo llegar es que la tecnología móvil no ha tenido mayor problema al ingresar a la vida cotidiana. Las condiciones del entorno

rural no han sido limitantes para que la híper comunicación, la red y el ocio electrónico se integren en la parroquia. Esto da clara cuenta de cómo opera el sistema comunicacional expandiendo la globalización y creando nuevos mercados de consumidores.

La manera en que los estudiantes pasan a formar parte de la híper comunicación y la red es por la identificación como usuarios, en el sentido que expliqué el segundo capítulo. Cuando pasan a representarse como usuarios se desvinculan de sí mismos, pues el usuario no tiene género, ni edad ni aspecto. Es debido a esta pérdida simbólica, que el sistema comunicacional puede acoplarse sin complicaciones a este entorno rural. También es por esta razón que los contenidos, sin importar su origen, sean rápidamente asimilados por los jóvenes, aquí la evidencia de que la red, al expandirse, crea un lenguaje único y global.

La tabla 2 muestra que todos y cada uno de los estudiantes tienen un dispositivo móvil, aun cuando no todos los estudiantes tienen condiciones económicas favorables. Se ve entonces que la tecnología móvil tiende a convertirse en necesidad. La urgencia de formar parte del sistema de comunicación mundial se ve representada en el alto índice de posesión de tecnología móvil, así como la constancia e intensidad del consumo de internet que podemos ver en los resultados de la encuesta.

Sin embargo, es importante advertir que el ocio electrónico, al ser una consecuencia y fenómeno propio de la sociedad de la información, desde su origen está pensado para articular el flujo de la información en la red. Sin importar la procedencia ni el contenido, las burbujas de ocio están compuestas de información que se desplazan creando nuevos enlaces que son a la vez los usuarios consumidores de contenido digital.

Como el ocio electrónico está presente durante gran cantidad de tiempo en nuestras vidas, la información nos llega en una cantidad masiva, por lo que se podría arriesgar a creer que estamos mejor informados. Pero no es posible asegurar tal cosa en cuanto que la cantidad de información, no implica que esta sea de calidad, por lo tanto no se puede establecer una ecuación de a más información mejor informados. La sociedad de la información no debe su nombre a que las personas estemos mejor informadas. Si bien es cierto que cada día se crean nuevos mecanismos para que la información llegue a más personas, también es cierto que la masividad de símbolos que fluyen a través de la red muchas veces son solo información

basura, ahora llamada spam o malware, que no hacen más que desvalorar a la red como ente principal de la comunicación en nuestra sociedad. La sociedad de la información es llamada así porque es esa la forma en como nosotros entendemos la comunicación, es decir, digitalizando todo lo que se pueda hacerlo, y así convertir todo en información y dejar que esta fluya.

En resumen, con la presente investigación se demuestra que las poblaciones que se suman al sistema comunicacional global, tienden a adaptarse de manera rápida y sin mayores obstrucciones al funcionamiento del mismo, creando usuarios similares que abren un mercado para el consumo de información. Los jóvenes bachilleres de Atahualpa representan ese grupo que va en aumento en las zonas donde la tecnología, el internet y la comunicación móvil van introduciendo el paradigma de la comunicación. Paulatinamente pero de manera acelerada (con esa velocidad con la que ocurren las cosas hoy en día) se incorporaron al sistema comunicacional que tiende a la digitalización como mecanismo de creación de información y compartición de la misma; a un modelo de sociedad que está hypercominacada debido a la red y a la tecnología móvil y que es entretenida en tanto que el ocio electrónico aparece como una actividad que ronda constantemente nuestra cotidianidad.

5. Anexos

Anexo N.1

Encuesta a los estudiantes del bachillerato de El Colegio Nacional Prócer Antonio Aguirre

Pontificia Universidad Católica
Facultad de Ciencias Humanas
Escuela de Sociología y Ciencias Políticas

Entrevistador: Xavier Guerrón Ayala.

Encuesta sobre uso de tecnología móvil, internet y ocio electrónico en el colegio de Atahualpa.

Encuesta numero:.....

Edad:..... Sexo:.....

Por favor, encierre la respuesta según su criterio:

1) ¿Cuáles de los siguientes dispositivos dispone?, si no dispone de ninguno, de por terminada la encuesta.

-Tablet -teléfono celular -mp3 -consola de videojuegos portátil

-Computadora portátil -ninguno

2) Escriba la edad de adquisición de su primer dispositivo móvil electrónico:

3) ¿Cuáles son los aparatos tecnológicos de comunicación que considera indispensables en su vida diaria?

-Celular -laptop -Tablet -Consola de videojuegos portátil

-Computador de escritorio -Reproductor de música y video -Ninguno es indispensable

4) ¿Cuáles son los contenidos, programas, aplicaciones y servicios utiliza con mayor frecuencia en tu celular?

-Cámara -reproductor de música y video -mensajería y chat -juegos

-Internet -Aplicaciones -llamadas -redes sociales

5) ¿Cuáles son las páginas que usa con más frecuencia cuando utiliza el internet?

-Google -Wikipedia -Facebook -Twitter -Páginas de descargas

-email -Juegos online -ninguno -YouTube

6) ¿Cuánto tiempo en horas estima que dedica diariamente al uso de su dispositivo móvil de comunicación?

-0 -1 a 4 -5 a 9 -10 a 14 -15 a 19 -20 a 24

7) ¿Cuánto tiempo en horas estima que dedica a la semana al uso de internet?

-0 -1 a 5 -6 a 10 -10 a 15 -16 a 20 -20 a 35 -25 a 30 -Más de 30

8) Señale los momentos en los que frecuenta el uso de su dispositivo móvil de comunicación.

-Durante viajes -Durante horas de clase -Durante los recesos y comidas

-Durante la realización de tareas -antes de dormir

9) ¿Encuentra entretenido el uso de su dispositivo móvil?

-Sí -No

Anexo N.2

Infocentro de la Parroquia Atahualpa



Fuente: Tomado de la página <http://infocentros.gob.ec/atahualpa/noticias.php?idn=7>

Anexo N.3

Colegio Nacional “Procer Antonio Aguirre”



Fuente: Tomado de la página <http://infocentros.gob.ec/atahualpa/noticias.php?idn=32>

6. Bibliografía

- Bauman, Zygmund, *Libertad*, Buenos Aires, Losada, 2010.
- Castells, Manuel, *La era de la información vol.1, La sociedad red*, Madrid, Alianza Editorial, 1997.
- Cebrián, Juan Luis, *La Red*, Madrid, Taurus, 1998.
- Gubern, Román, *El Eros Electrónico*, Grupo Santillana de Ediciones, 2000.
- Igarza, Roberto, *Burbujas de Ocio*, Buenos Aires, La Crujía, 2009.
- Piscitelli, Alejandro, *Cyberculturas*, Buenos Aires, Paidós, 1995.
- Ramonet, Ignacio, *La tiranía de la comunicación*, Editorial debate, 4ta edición, 1998.
- Thompson, John, *Los Media y la Modernidad*, Barcelona, Paidós, 1998.
- Whitaker, Reg, *El fin de la privacidad*, Barcelona, Paidós, 1999.
- Wolton, Dominique, *Internet, ¿Y después?*, Barcelona, Gedisa, 2000.

6.1 Páginas de Internet.

- Conferencia de lanzamiento del iPhone, Appleclub/N2TechGeeks, 10 de Enero del 2013, (HD) Steve Jobs-iPhone Introduction in 2007 (Complete), recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9hUIxyE2Ns8>
- Referencia a acontecimiento entre Apple y Samsung, <http://www.computerworldmexico.mx/Articulos/24922.htm>, (10, Agosto, 2014).

